



Faculdade de Design,
Tecnologia e Comunicação
Universidade Europeia

Mafalda Queiroz Romero Araújo dos Santos

O poder dos *healthy food influencers* no processo de decisão de compra da Geração Z e no seu consumo de produtos associados a uma alimentação saudável e equilibrada

2020

Mafalda Queiroz
Romero Araújo dos
Santos

**O poder dos *healthy food influencers*
no processo de decisão de compra da
Geração Z e no seu consumo de
produtos associados a uma
alimentação saudável e equilibrada**

2020

**Mafalda Queiroz
Romero Araújo dos
Santos**

**O poder dos *healthy food influencers*
no processo de decisão de compra da
Geração Z e no seu consumo de
produtos associados a uma
alimentação saudável e equilibrada**

Dissertação apresentada ao IADE - Faculdade de Design,
Tecnologia e Comunicação da Universidade Europeia, para
cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau
de Mestre em Design & Publicidade realizada sob a
orientação científica do Doutor Sérgio Vinhas da Silva,
professor auxiliar da IADE – Universidade Europeia.

Dedico este trabalho a todos aqueles que me acompanharam nestes últimos 2 anos.

agradecimentos

A todos aqueles que me acompanharam ao longo do meu percurso académico e ao longo destes últimos dois anos, e em especial:

Aos meus pais, por todo o apoio e carinho que me transmitiram nesta fase e por me possibilitarem concretizar mais um objetivo da minha vida a nível académico e pessoal. Um grande obrigada

À minha irmã, pelo exemplo que tem sido para mim ao longo da vida e, em especial, pela força, motivação e conhecimento que me encorajaram a concluir com sucesso a minha investigação

Aos meus avós, por toda a confiança e valores que sempre me transmitiram e que me deram força para encarar e concluir esta fase da minha vida

Ao Gonçalo, por ter estado sempre ao meu lado, nos momentos bons e menos bons, pela força, carinho, motivação e apoio que me transmitiu neste percurso e que me possibilitaram chegar até aqui

Aos meus amigos e família, pela palavra amiga e encorajadora que sempre tiveram e pelos momentos de lazer que me proporcionaram

Ao meu orientador, pelos conselhos e conhecimento transmitidos que me permitiram aperfeiçoar o trabalho desenvolvido

palavras-chave

influencer marketing; alimentação saudável; *healthy food influencers*; geração Z; decisão de compra, *consumer brand relationships*

resumo

O crescente domínio e importância das redes sociais na atualidade faz com que estas sejam ferramentas com um elevado impacto nas decisões de consumo dos indivíduos, nomeadamente nas gerações mais recentes e nativas do digital, como é o caso da geração Z – a geração em estudo.

A crescente preocupação por um estilo de vida mais saudável e consciente por parte dessa geração torna pertinente o estudo do impacto das redes sociais nas suas decisões de consumo associadas à sua alimentação. A presente investigação foca-se nos *healthy food influencers*, enquanto figuras dotadas de capacidade de influência junto dos seus seguidores e procura compreender de que modo estes exercem e percebem o seu poder de influência. Para além disso, procura confrontar a percepção de influência de cada um dos grupos em estudo.

Deste modo, através de um enquadramento teórico e um estudo quantitativo realizado a cada um dos grupos em estudo, foi possível testar determinadas hipóteses de investigação e concluir-se que os *healthy food influencers* influenciam as escolhas alimentares por produtos associados a uma alimentação saudável. Estes agentes demonstraram ser agravadores da fome visual e virtual através do conteúdo estético que disseminam. A partilha de conteúdo informativo e credível é também muito valorizado pela geração Z, o que faz com que a formação profissional na área destes influenciadores digitais seja relevante e lhes confira maior poder de influência. Por fim, foi possível concluir a existência de um *gap* perceptual entre o poder que estes influenciadores julgam ter e o modo como os consumidores julgam ser influenciados, o qual se vai desvanecendo à medida que se analisa a influência subconsciente exercida na geração Z.

Keywords

influencer marketing; healthy eating; healthy food influencers; generation Z; purchasing decision, consumer brand relationships

abstract

Nowadays, the rising dominance and importance of the social networks makes it a tool with strong impact on individuals' consumption decisions, namely on the younger generations who are digital natives, such as Generation Z – the study generation. The increasing concern for a healthier and conscious lifestyle that this generation shows makes it relevant to study the influence of social networks on their diet consumption choices. The present investigation focuses on healthy food influencers as characters who influence their audience, and aims to understand how they perceive and make use of that power. Additionally, it seeks to compare the influence perception of each of the study groups.

Through a theoretical framework and a quantitative study directed to each of the study groups, it was possible to test the investigation hypothesis. It was concluded that healthy food influencers affect the diet choices of their followers on behalf of products related to healthy eating. It was demonstrated that these agents aggravate visual and virtual hunger through the aesthetic content they share. The informational and reliable content is also highly valued by generation Z, reason why the digital influencers' professional education on the area is relevant and grants them higher influence power. At last, it was possible to verify the existence of a perceptual gap between the influence power the influencers claim to have and the consumers' perception about it. However, this gap fades in as it is analyzed the subconscious influence applied on generation Z.

Índice

1. INTRODUÇÃO	12
1.1. Importância e atualidade	13
1.2. Objetivos e Âmbito da Investigação	14
1.3. Hipóteses de Investigação	15
1.4. Estrutura da Investigação	17
1.5. Metodologia Adotada	18
1.5.1. Definição e Seleção da Amostra	18
1.5.2. Técnica de recolha de dados	19
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	20
2.1. A Evolução do <i>Marketing</i>	20
2.1.1. Do <i>Marketing</i> 1.0 ao <i>Marketing</i> 4.0	20
2.1.2. Do <i>Marketing</i> Tradicional ao <i>Marketing</i> Digital	21
2.2. A Evolução das Marcas e do <i>Branding</i>	23
2.3. A Evolução do Consumidor	25
2.3.1. <i>Word-Of-Mouth Marketing</i> (WOM <i>Marketing</i>)	25
2.3.2. <i>Eletronic Word-Of Mouth Marketing</i> (eWOM <i>Marketing</i>)	27
2.3.3. O <i>Prosumer</i> (Produtor-Consumidor)	30
2.3.3.1. Consumer Brand Relationships	31
2.3.3.2. O Processo de co-criação e o “value co-creation”	33
2.3.3.3. Os efeitos do “value co-creation” nos consumidores e nas empresas	37
2.4. Comportamento do Consumidor	39
2.4.1. Fatores Sociais: Grupos e Redes Sociais, Família e <i>Status</i>	41
2.4.1.1. Brand Communities	46
2.4.2. Processo de Decisão de Compra do Consumidor	47
2.4.3. A importância da estratégia de marca no processo de tomada de decisão	50
2.4.4. Intervenientes no processo de decisão de compra	52
2.4.4.1. Modelo Two-Step Flow (vs Three-Step Flow)	53
2.4.4.2. Outra abordagem: Os “sneezers” e a propagação da mensagem	54
2.5. <i>Marketing</i> de Influência	55
2.5.1. Influenciadores	57
2.5.2. Influenciadores Digitais	59
2.6. O Processo de Escolhas Alimentares, a Alimentação Saudável e os “ <i>Healthy Food Influencers</i> ”	61
2.7. Geração Z: A geração do <i>zapping</i>	69
2.7.1. A Geração Z e o Consumo de Marcas	74
2.7.2. A Geração Z e o <i>Marketing</i> de Influência	76
2.7.3. Geração Z: A responsabilidade social, o consumo consciente e o setor da Alimentação Saudável	78
2.8. Considerações Finais	82

3. ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS.....	85
3.1. Objetivo e Hipóteses de Investigação	85
3.2. Construção do Questionário	86
3.2.1. Organização temática dos questionários	86
3.2.2. Caracterização da Amostra Recolhida	97
3.3. Pré-testes de questionário	98
3.4. Resultados do questionário	99
3.4.1. Software utilizado.....	99
3.4.2. Análise de resultados.....	99
4. PRÉ-CONCLUSÕES DA INVESTIGAÇÃO	136
5. CONCLUSÕES DA INVESTIGAÇÃO	140
5.1. Contribuições do estudo	142
5.2. Limitações da Investigação.....	143
5.3. Sugestões para Investigações futuras	143
6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	145
7. ANEXOS	155

Índice de Figuras

Figura 1 - Organograma temático das hipóteses de investigação. Elaboração da autora.	17
Figura 2 - "Muro de indiferença" (Brown & Hayes, 2008)	55
Figura 3 - Papéis dos influenciadores no processo de decisão (Brown & Hayes, 2008).....	58
Figura 4 - Categorias de influenciadores Instagram e Youtube (Mediakix).....	61
Figura 5 - Organização temática do questionário aos consumidores. Elaboração da autora.	86
Figura 6 - Organização temática do questionário aos influenciadores. Elaboração da autora.	93

Índice de Gráficos

Gráfico 1 - Género da amostra.....	100
Gráfico 2 - Habilitações literárias da amostra.....	100
Gráfico 3 - Rendimento mensal da amostra.....	101
Gráfico 4 - Frequência de utilização das redes sociais na amostra.....	101
Gráfico 5 - Resposta à questão "É seguidor(a) de influenciadores digitais nessas redes sociais?"	102
Gráfico 6 - Resposta à questão "De 0 a 10, quão saudável considera ser a sua alimentação?"	103
Gráfico 7 - Resposta à questão "Considera ser mais influenciado relativamente a produtos alimentares saudáveis ou a produtos não saudáveis?"	106
Gráfico 8 - Grupo geracional da amostra.....	107
Gráfico 9 - Género da amostra.....	107
Gráfico 10 - Habilitações literárias da amostra.....	108
Gráfico 11 - Remuneração mensal da amostra	109
Gráfico 12 - Frequência de utilização das redes sociais na amostra.....	111
Gráfico 13 - Resposta à questão "Alguma vez comprou um determinado produto/serviço por tê-lo visto a ser utilizado e/ou recomendado por um healthy food influencer?"	112
Gráfico 14 - Resposta à questão "Alguma vez replicou uma receita que viu no perfil de um healthy food influencer?"	113
Gráfico 15 - Resposta à questão "Qual das fotografias abaixo lhe desperta maior interesse?"	115
Gráfico 16 - Resposta à questão "Qual das fotografias abaixo lhe desperta maior interesse?"	116
Gráfico 17 - Resposta à questão "Qual das fotografias abaixo lhe desperta maior interesse?"	117
Gráfico 18 - Resposta à questão "“Considera que a formação académica e vertente profissional de alguns destes healthy food influencers (ex: nutricionistas, médicos, chefs cozinha) lhes confere maior credibilidade face ao conteúdo e informação que partilham?”	119
Gráfico 19 - Resposta à questão “A formação académica e vertente profissional de alguns destes healthy food influencers (ex:nutricionistas, médicos, cozinheiros), caso se verifique, influencia positivamente o quanto é influenciado pelo seu conteúdo?”	120
Gráfico 20 - Resposta à questão "Considera que a sua atividade profissional atual influencia positivamente a credibilidade que os seguidores lhe conferem?"	120

Gráfico 21 - Resposta à questão "Considera que a sua atividade profissional atual faz com que tenha uma maior influência nas decisões alimentares dos seus seguidores?"	121
Gráfico 22 - Resposta à questão "Relativamente às características dos healthy food influencers, indique quão valoriza cada uma das opções apresentadas"	125
Gráfico 23 - Resposta à questão "Relativamente ao tipo de conteúdo dos healthy food influencers, indique quão valoriza cada uma das opções apresentadas"	126
Gráfico 24 - Resposta à questão "Considera que os healthy food influencers são um grupo de referência para si?"	128
Gráfico 25 - Resposta à questão "Sente que tem maior influência quando publica um conteúdo relacionado com uma receita elaborada por si ou quando publica um determinado produto de uma determinada marca"	131
Gráfico 26 - Resposta à questão "De 0 a 10, quão considera que as suas escolhas alimentares saudáveis são influenciadas por healthy food influencers?"	132

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Gerações por anos Mc Kinsey & KPMG	71
Tabela 2 - Resposta à questão "Quais influenciadores mais segue/gosta de seguir?"	102
Tabela 3 - Resposta à questão "De 0 a 10, quão saudável considera ser a sua alimentação?"	103
Tabela 4 - Resposta à questão "Assinale como caracteriza, a seu ver, os produtos associados a uma alimentação saudável e equilibrada"	104
Tabela 5 - Resposta à questão "Através de que meio considera ser mais influenciado a optar por um produto/serviço de alimentação saudável?"	106
Tabela 6 - Habilitações literárias da amostra	108
Tabela 7 - Formação profissional da amostra	109
Tabela 8 - Atividade profissional atual da amostra	110
Tabela 9 - Resposta à questão "Analise como caracteriza os produtos alimentares saudáveis tendo em conta os objetivos racionais e económicos do processo de compra"	113
Tabela 10 - Resposta à questão "Analise como caracteriza os produtos alimentares saudáveis tendo em conta o ponto de vista emocional do processo de compra (ex: compras que proporcionam satisfação de desejo) "	114
Tabela 11 - Resposta à questão "Por que razão escolheu a fotografia 1?"	115
Tabela 12 - Resposta à questão "Por que razão escolheu a fotografia 2?"	115
Tabela 13 - Resposta à questão "Por que razão escolheu a fotografia 1?"	116
Tabela 14 - Resposta à questão "Por que razão escolheu a fotografia 2?"	116
Tabela 15 - Resposta à questão "Por que razão escolheu a fotografia 1?"	117
Tabela 16 - Resposta à questão "Por que razão escolheu a fotografia 2?"	117
Tabela 17 - Resposta à questão "Em quais destas situações considera que os consumidores interagem mais com os seus conteúdos?"	118
Tabela 18 - Resposta à questão "Na sua opinião, quais as maiores motivações dos seus seguidores para o seguirem?"	118
Tabela 19 - Resposta à questão "Indique o que sente acerca dos healthy food influencers enquanto fontes de informação: ATRATIVIDADE"	122
Tabela 20 - Resposta à questão "Indique o que sente acerca dos healthy food influencers enquanto fontes de informação: EXPERTISE"	122

Tabela 21 - Resposta à questão "Indique o que sente acerca dos healthy food influencers enquanto fontes de informação: FIDEDIGNIDADE"	123
Tabela 22 - Resposta à questão "Para si, que características são mais relevantes e indispensáveis num healthy food influencer?"	124
Tabela 23 - Correlação entre as questões "Quais influenciadores digitais mais segue/gosta de seguir? Influenciadores de alimentação saudável" e "Considera que os healthy food influencers são um grupo de referência para si?"	128
Tabela 24 - Resposta à questão "Quais os principais objetivos do seu(s) perfil(is) nas redes sociais?"	129
Tabela 25 - Resposta à questão "Indique o grau de concordância com a seguinte afirmação "Sinto que a minha influência leva mesmo os meus seguidores a optar pela marca do produto que eu comuniquei"129	
Tabela 26 - Resposta à questão "Indique o grau de concordância com a seguinte informação "Sinto que a minha influência leva mesmo os meus seguidores a replicar as minhas receitas no seu dia a dia"130	
Tabela 27 - Resposta à questão "Indique o grau de concordância com a seguinte afirmação "Sinto que tenho influência nos meus seguidores mas não considero influenciar diretamente as suas decisões de consumo"	130
Tabela 28 - Resposta à questão "De 0 a 10, quão considera que as suas escolhas alimentares saudáveis são influenciadas por healthy food influencers?"	132
Tabela 29 - Cruzamento entre as questões "Através de que meio considera ser mais influenciado a optar por um determinado produto/serviço de alimentação saudável? Perfil de um healthy food influencer" e "De 0 a 10, quão considera que as suas escolhas alimentares saudáveis são influenciadas por healthy food influencers?"	133
Tabela 30 - Cruzamento entre as questões "De 0 a 10, quão considera que as suas escolhas alimentares são influenciadas por healthy food influencers" e "Alguma vez comprou um determinado produto/serviço por tê-lo visto a ser utilizado e/ou recomendado por um healthy food influencer?"	134
Tabela 31 – Cruzamento entre as questões "De 0 a 10, quão considera que as suas escolhas alimentares são influenciadas por healthy food influencers" e "Alguma vez replicou uma receita que viu no perfil de um healthy food influencer?"	134

Acrónimos e Abreviaturas

WOM – *Word of Mouth*

eWOM – *electronic Word of Mouth*

GZ – Geração Z

TLC – Teorema do Limite Central

NPS – *Net Promoter Score*

1. Introdução

A Era da globalização em que vivemos tem registado grandes implicações tanto ao nível do comportamento dos consumidores como à sua relação com a sociedade em geral e com o universo das marcas em específico. Compreender e estudar os novos padrões de comportamentos e relacionamentos passou a ser o grande desafio de muitos *marketeers*, que reconhecem a necessidade de reunir as ferramentas e técnicas mais eficazes para que a comunicação das suas marcas atinja o público alvo correto da maneira mais eficiente possível. Com os consumidores, as marcas e o ambiente digital em constante evolução, torna-se imprescindível uma constante adaptação a todas as mudanças e tendências que vão emergindo na sociedade.

A presente investigação prende-se com o estudo de duas tendências que têm vindo a emergir na sociedade nos últimos anos: a procura por um estilo de vida mais responsável, consciente e por uma alimentação mais saudável, e a comunicação no digital através de figuras influentes no comportamento de compra dos consumidores – os influenciadores digitais. Estudar estas duas vertentes permite não só compreender como estas figuras que se dedicam à alimentação saudável têm a capacidade de influenciar as escolhas de consumo dos seus seguidores, como identificar algumas estratégias que as marcas que atuam neste setor podem e devem adotar. Como sujeito de estudo da presente investigação, foi selecionada uma geração de consumidores que tem grande relação com estas duas tendências – a Geração Z, geração do *zapping*, daqui em diante frequentemente referida como GZ.

Assim, o título do presente estudo é “*O poder dos healthy food influencers no processo de decisão de compra da geração Z e no seu consumo de produtos associados a uma alimentação saudável e equilibrada*” e pretende abordar determinadas áreas específicas como: a evolução do *marketing*, das marcas e do comportamento do consumidor, o *marketing* de influência, as características da GZ e a sua relação com o digital, com os *healthy food influencers* e com a tendência da alimentação saudável. Só assim será possível analisar as hipóteses de investigação delineadas, correspondendo ao principal objetivo da presente investigação: *Compreender o poder que os healthy food influencers têm no processo de decisão de compra da GZ e no seu consumo de produtos associados a uma alimentação saudável e equilibrada.*

1.1. Importância e atualidade

A alimentação saudável e a relação desta temática com os *healthy food influencers*, por se tratar de duas tendências, acabam por se tornar uma área de estudo com grande importância e relevância para a atualidade. Abaixo são apresentados alguns fatores que justificam isso mesmo e que sustentam o estudo desta temática nos dias de hoje:

a) Fotografar comida e partilhá-lo no digital tem sido uma tendência crescente na sociedade, o que justifica a grande pertinência do papel das redes sociais neste setor. O facto do setor da alimentação ter sido um dos que ganhou maior exposição no digital, fez com que, inclusive, já tenham começado a ser desenvolvidas algumas estratégias a nível empresarial para potenciar esta partilha (Instituto de Marketing Research, 2019b). O estudo dos *healthy food influencers*, enquanto figuras permanentes no ambiente digital cujo objetivo é partilhar algo com os seus seguidores, torna-se assim muito relevante para o setor da alimentação saudável;

b) O excesso de informação a que os consumidores estão expostos atualmente e a procura por fontes confiáveis e credíveis (Gineikiene et al., 2017), nomeadamente num setor relacionado com a saúde e nutrição, torna bastante relevante o estudo dos *healthy food influencers* enquanto fontes de informação e influência dos consumidores;

c) Tratando-se de uma geração nativa do digital, com uma positiva relação com os influenciadores digitais (Morning Consult, 2019) e mais consciente, saudável e sustentável a nível alimentar (Romero & Molina, 2011), faz com que seja pertinente estudar a sua relação com os *healthy food influencers*, com vista a compreender como esta geração é influenciada por estes;

d) Atualmente são bastante variados os meios pelos quais é possível uma marca impactar os consumidores através da sua comunicação. Importa estudar aprofundadamente cada um deles e compreender se faz sentido estes fazerem parte das estratégias a adotar pelas marcas para impactar o seu *target*. Neste caso, faz sentido estudar especificamente se o *social media* (através dos *healthy food influencers*) representa uma boa estratégia para impactar a GZ no que diz respeito ao setor da alimentação saudável.

1.2. Objetivos e Âmbito da Investigação

Com o intuito de prosseguir com o presente estudo, importa primeiramente delinear, de forma sucinta, quais os objetivos, questões e hipóteses inerentes ao mesmo.

O objetivo geral da presente investigação é:

Compreender o poder que os healthy food influencers têm no processo de decisão de compra da GZ e no seu consumo de produtos associados a uma alimentação saudável e equilibrada.

Assim, pretende-se tanto caracterizar a relação existente entre a GZ e os *healthy food influencers* face ao consumo de produtos associados a uma alimentação saudável e equilibrada, como compreender a perceção de influência do ponto de vista de cada um destes grupos de estudo. Com vista a alcançar o objetivo geral, torna-se imprescindível cumprir os objetivos específicos:

- Compreender como a GZ interage com os *healthy food influencers*;
- Estudar e descrever qual a influência exercida no âmbito de produtos associados a uma alimentação saudável e equilibrada;
- Compreender de que modo a GZ percebe e assimila a influência a que está sujeita;
- Estudar qual a perceção que os influenciadores têm relativamente ao seu poder de influência junto da GZ;

Uma vez identificados os objetivos do estudo, passa-se para a fase de formular as questões de investigação, que guiam e estruturam o processo de coletar e analisar informação de modo a alcançá-los (Sekaran & Bougie, 2016). Assim, de forma a responder aos objetivos delineados, foram colocadas as seguintes questões de investigação (Qx) e respetivas sub-questões (sQx):

Q1: De que modo os *healthy food influencers* têm o poder de influenciar as escolhas de consumo alimentar da Geração Z, nomeadamente, face a produtos associados a uma alimentação saudável e equilibrada?

sQ1: As escolhas de consumo da Geração Z são influenciadas pelo conteúdo partilhado pelos *healthy food influencers*?

sQ2: Os produtos associados a uma alimentação saudável e equilibrada são de alta ou baixa implicação para os consumidores da GZ?

sQ3: Os *healthy food influencers* são agentes agravadores da fome visual e virtual devido à sua relevância nas redes sociais e consequente vertente visual estética associada?

Q2: A atividade profissional dos *healthy food influencers* afeta a sua credibilidade e, consequentemente, a influência que estes exercem nos consumidores da GZ?

sQ4: Qual a fonte da informação que os *healthy food influencers* partilham com o seu público e como estes são vistos enquanto fontes de informação?

sQ5: Os consumidores da GZ valorizam uma informação confiável e credível (conteúdo informativo verdadeiro) ou prevalece a estética visual?

Q3: Qual a perceção que, tanto os *healthy food influencers* como os indivíduos da GZ, têm relativamente à influência que exercem e a que estão sujeitos?

sQ6: Os influenciadores digitais, nomeadamente, os *healthy food influencers*, são considerados um grupo de referência para os consumidores da GZ?

sQ7: Como é que os *healthy food influencers* encaram o seu poder de influência?

sQ8: Qual a perceção dos consumidores da GZ face à influência digital a que estão sujeitos?

1.3. Hipóteses de Investigação

Tendo em conta os objetivos a cumprir no presente estudo, foram delineadas três hipóteses de investigação a ser posteriormente validadas, que resultam das questões de investigação anteriormente definidas.

Segundo Sekaran & Bougie (2016), uma vez delineadas e identificadas as variáveis em estudo acerca do tema da investigação através do quadro teórico, passa-se para uma fase que visa testar se as relações teorizadas são ou não verdadeiras. Assim, os autores definem uma hipótese de investigação como uma declaração experimental a testar, que se baseia nos relacionamentos logicamente previstos no quadro teórico e que prevê o que o investigador espera encontrar na análise dos seus dados empíricos (Sekaran & Bougie, 2016). Para além disso, Sekaran & Bougie (2016) defendem que uma hipótese pode também testar diferenças entre dois ou mais grupos, como a presente investigação testará na sua terceira hipótese de investigação.

Assim, tendo em conta a Q1, surge a Hipótese de Investigação (H1):

H1: Enquanto agravadores da fome visual e virtual, os healthy food influencers influenciam os consumidores devido ao conteúdo estético partilhado, influenciando as suas escolhas alimentares por produtos associados a uma alimentação saudável e equilibrada.

Considerando a Q2, surge a Hipótese de Investigação (H2):

H2: Os consumidores da GZ valorizam informação confiável e credível por parte dos healthy food influencers, pelo que a sua formação profissional na área (por exemplo saúde e nutrição) afeta positivamente a sua credibilidade e, consequentemente, confere-lhes maior poder de influência face às escolhas alimentares saudáveis da GZ

Considerando a Q3, surge a Hipótese de Investigação (H3):

H3: Existe um gap perceptual entre o poder que os influenciadores acreditam ter junto dos seus seguidores da GZ e o modo como estes últimos julgam ser influenciados

É através do teste às hipóteses e possível confirmação dos relacionamentos previstos, que é esperado encontrar resposta à questão de investigação principal (Sekaran & Bougie, 2016).

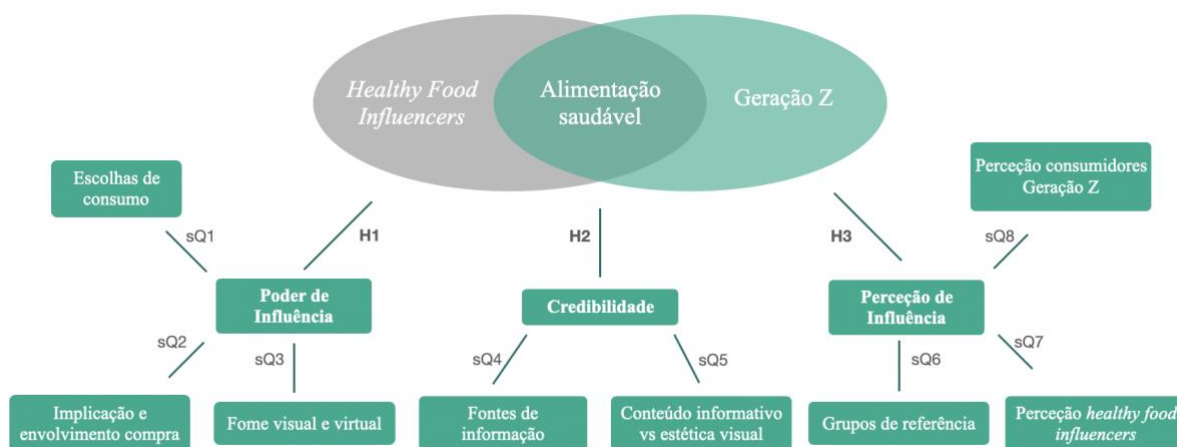


Figura 1 - Organograma temático das hipóteses de investigação. Elaboração da autora.

1.4. Estrutura da Investigação

Este estudo encontra-se estruturado em seis capítulos. No presente Capítulo I é feita uma introdução ao tema da presente investigação, é justificada a sua relevância e atualidade, são apresentados os objetivos de estudo, as questões e as hipóteses de investigação, é referida a estrutura da investigação e, por fim, é referida a metodologia adotada, que se debruça na técnica de recolha de dados utilizada e na amostra selecionada.

No Capítulo II é apresentada a fundamentação teórica tendo em conta as temáticas mais relevantes a abordar para enquadrar a presente investigação. São abordados temas como a evolução do *marketing*, das marcas, do *branding* e dos consumidores. O estudo dos consumidores é mais detalhado, sendo estudado o seu comportamento de compra e os fatores influentes nesse mesmo processo. De seguida, é estudado o setor da alimentação saudável através do processo de escolhas alimentares e, claro, dos *healthy food influencers* – as figuras digitais em estudo. Por fim, é estudada ao pormenor a geração em estudo – a GZ – e a sua relação tanto com as marcas, como com o *marketing* de influência e com o setor da alimentação saudável. Após o estudo destas temáticas, são apresentadas as considerações finais que sustentam o estudo daí em diante.

O Capítulo III foca-se na análise e discussão de resultados. São revistos os objetivos e hipóteses de investigação, são detalhados os dois questionários difundidos *online*, é caracterizada a amostra recolhida e, por fim, é feita a análise dos resultados obtidos.

O Capítulo IV apresenta as conclusões obtidas com o presente estudo, quer através da validação das hipóteses formuladas, quer em traços mais gerais. São também referidas as contribuições do estudo, as suas limitações e as sugestões da autora para investigações futuras relacionadas com o tema em análise.

No Capítulo V são descritas as referências bibliográficas que apoiaram o presente estudo e, para finalizar, o Capítulo VI anexa toda a informação que apoiou a investigação.

1.5. Metodologia Adotada

1.5.1. Definição e Seleção da Amostra

Antes de identificar a amostra do estudo em questão, é necessário ter corretamente delineada qual a população alvo. Neste estudo em específico, identificam-se duas populações alvo distintas, isto é, duas populações que possuem características de interesse relacionadas com os objetivos, questões e hipóteses da presente investigação (Sekaran & Bougie, 2016) - são elas os consumidores da GZ e os *healthy food influencers*.

Uma amostra representa um subconjunto da população identificada e idealmente quer-se que seja uma amostra representativa, isto é, um subconjunto da população alvo que reproduza com fidelidade as variáveis de interesse da população em questão. Relativamente aos tipos de amostragem, esta pode ser probabilística ou não probabilística - probabilística quando se conhece a probabilidade de seleção de cada elemento da população alvo e não probabilística quando não se verifica uma garantia estatística de que a amostra seja representativa (Malhotra & Dash, 2016).

Relativamente à população alvo “consumidores da GZ”, com o intuito de selecionar a amostra, recorreu-se ao método de amostragem não probabilístico, sendo utilizada a técnica de amostra intencional dado que apenas foram considerados válidos os questionários respondidos por indivíduos pertencentes à GZ, com presença em redes sociais e com interesse na temática da

alimentação saudável e dado que a recolha de respostas ao questionário foi direcionada também com esse intuito. A técnica de amostragem intencional é não aleatória e baseia-se na escolha deliberada de um respondente devido às qualidades que este possui. É uma técnica em que quem pesquisa sabe que respostas necessita de encontrar e dirige-se especificamente a pessoas que estão dispostas a fornecer informações de interesse em virtude do seu conhecimento ou experiência (Eitkan, Musa & Alkassim, 2016).

Relativamente aos *healthy food influencers*, também se recorreu à amostragem não probabilística, mais precisamente, à técnica de amostragem *snowball*, dado que foi aleatoriamente selecionado um grupo inicial de entrevistados e os mesmos foram posteriormente solicitados a identificar outros indivíduos que pertencem ao público alvo para responder ao questionário (Malhotra & Dash, 2016), neste caso, outros *healthy food influencers*.

1.5.2. Técnica de recolha de dados

Para efeitos de recolha da informação necessária das duas amostras, e de modo a existir uma melhor e mais precisa comparação, utilizou-se a mesma técnica de recolha de dados - o questionário. O questionário, segundo Sekaran & Bougie (2016), é geralmente projetado para coletar um considerável número de dados quantitativos e pode ser definido como um conjunto pré-formulado de perguntas escritas a ser respondidas pelos entrevistados. No âmbito da presente investigação, optou-se por realizar questionários *online* e difundi-los via *social media* para ambos os alvos, tendo em conta que tanto uns como outros estão bastante presentes no digital, como irá ser abordado mais à frente no presente estudo.

2. Fundamentação Teórica

2.1. A Evolução do *Marketing*

Antes de avançar para o estudo da evolução do *marketing*, importa tomar conhecimento da sua definição. A *American Marketing Association* (2017) tem vindo a rever e atualizar a definição que atribui a este conceito e, atualmente, define o *marketing* como a atividade ou conjunto de processos que permitem criar, fornecer e partilhar ofertas que tenham valor para os consumidores, clientes, parceiros e para a sociedade em geral.

No entanto, o *marketing* tem vindo a evoluir bastante e, portanto, nem sempre foi tido em conta deste modo. Assim, seguidamente será exposto o modo como esta temática evoluiu com o passar das décadas, abordando a visão de um autor reconhecido por muitos como “o pai do *marketing*” - *Philip Kotler*:

2.1.1. Do *Marketing* 1.0 ao *Marketing* 4.0

Desde a era industrial, ao longo dos últimos 60 anos, que o *marketing* tem vindo a evoluir até ao *marketing* com que temos contacto atualmente. Tudo começou, como *Philip Kotler* apelidou, com o *marketing* 1.0 - um *marketing* totalmente centrado no produto. Nesta altura, o objetivo era sobretudo produzir em massa com o intuito de reduzir os custos de produção e, consequentemente, vender o máximo de produtos possível (Kotler, 2010). Não existia a mínima personalização para o consumidor, tal como o autor Ford (1922) referia, “o carro pode ser de qualquer cor, desde que seja preto”.

Com o surgimento da era do acesso à informação em que os consumidores passaram a estar mais informados, evoluiu-se para o *marketing* 2.0 - um *marketing* centrado no consumidor, em que os profissionais da área se começaram a aperceber que os consumidores já tinham maior capacidade de fazer as suas próprias escolhas consoante a oferta disponível no mercado (Kotler, 2010). No entanto, os consumidores continuavam a ser considerados simples alvos passivos, algo que se alterou anos mais tarde (Kotler, 2010).

O *marketing* 3.0 - que nasceu na era de desenvolvimento da *web* e da tecnologia de informação -, deixou de ser centrado no consumidor e passou a centrar-se no ser humano

(Kotler, 2010). A principal diferença verifica-se no modo como o consumidor era tido em conta - este passou a ser visto como um ser humano completo, cujas aspirações não podiam continuar a ser ignoradas. Estava-se perante a era da globalização, em que o desenvolvimento da tecnologia de informação teve um enorme impacto no modo como os consumidores se desenvolveram e no modo como estes eram percebidos pelos profissionais (Kotler, 2010).

A partir desta altura deram-se os principais avanços tecnológicos, o que culminou na evolução para o *marketing* 4.0, totalmente nascido na economia digital, cujo principal objetivo se focava em satisfazer os consumidores, adaptando-se aos mesmos e acompanhando-os ao longo do seu processo de decisão de compra. Apesar de se tratar de um *marketing* muito enraizado na economia digital, começou a valorizar-se a capacidade de uma marca ter uma personalidade diferenciada que a fizesse chegar mais perto do seu público alvo e, sobretudo, ganhar a sua confiança e preferência (Kotler, 2010). Faz tudo parte do processo de adaptação ao novo consumidor que começou a surgir. Num mundo totalmente tecnológico, os consumidores passaram a esperar um alto envolvimento com as marcas, algo que faz os profissionais da área acreditarem numa certa interligação do *marketing* digital com o *marketing* tradicional, a fim de atingir essa tal “humanização” das marcas (Kotler, 2010).

2.1.2. Do *Marketing* Tradicional ao *Marketing* Digital

Como abordado anteriormente, o *marketing* passou por diversas fases de transição do tradicional para o digital. Neste subcapítulo, visa-se caracterizar estas duas vertentes do *marketing* e compreender que influência tiveram na sociedade.

Na fase do *marketing* tradicional, as empresas compravam espaço num determinado meio de comunicação tradicional (por exemplo televisão ou imprensa) com o intuito de fazer chegar a publicidade a um grande número de indivíduos passíveis de ser impactados (Packer, 2011). Este *marketing* é denominado por *marketing push* ou “*marketing* de interrupção” dado que é enviada uma mensagem a um grande público - os potenciais clientes - na esperança de os impactar, sendo que estes podem até não chegar a ter contacto direto com o conteúdo. Tal pode dever-se, por exemplo, ao facto dos mesmos não estarem de facto interessados no produto/serviço, acabando por não prestar atenção à mensagem

ou ignorá-la, o que faz com que esta tática de *marketing* se torne ruído para estes consumidores (The Portugal News, 2012).

Com o desenvolvimento da *Internet* e da *web*, o *marketing* passou a ser praticado também no digital, quer seja através dos motores de busca ou das plataformas *online* que foram surgindo, como as redes sociais. A este tipo de *marketing* dá-se o nome de *marketing pull* (Packer, 2011). Neste caso, as táticas utilizadas na transmissão das mensagens destinam-se a potenciais clientes que já se encontram efetivamente interessados dos produtos/serviços em questão. É um *marketing* mais direcionado que, consequentemente, tanto rentabiliza o dinheiro investido na ação como permite aos profissionais serem mais eficientes na mensagem a transmitir, pois têm conhecimento de para quem se estão a dirigir, sabendo como os impactar da melhor maneira, por exemplo, através da satisfação das suas necessidades e resolução dos seus problemas (The Portugal News, 2012).

A rápida evolução do ambiente digital e das redes sociais passou a exigir a adoção de técnicas de *marketing* que envolvessem mais os consumidores e potenciais consumidores através de uma conversa relevante, contínua e produtiva, que conquistasse a sua confiança e os mantivesse interessados e envolvidos com a marca em questão (Packer, 2011). Foi perante esta necessidade que o *marketing pull* se foi desenvolvendo. Comparando com o *marketing* tradicional, este tem uma maior taxa de conversão, atraindo maior número de consumidores de forma mais eficiente, o que implica um menor esforço por parte das marcas na transmissão da sua mensagem. No entanto, como se conhece à partida o público alvo, a estratégia a ser desenvolvida acerca da mensagem a transmitir tem de ser bem delineada para que surta efeito junto do mesmo (The Portugal News, 2012).

Não substituindo uma vertente pela outra, mas sim conjugando as duas, as principais diferenças entre o *marketing* tradicional e o digital verificam-se na dinâmica de relação entre os consumidores e as marcas. Tal como o *marketing* evolui, o mesmo aconteceu a estes dois intervenientes - as marcas e os consumidores. Assim, com o intuito de melhor estudar as suas relações, seguidamente irá ser abordada a evolução de cada um dos intervenientes, começando pelo estudo das marcas e do *branding* na sociedade.

2.2. A Evolução das Marcas e do *Branding*

O termo “marca”, nos seus primórdios, referia-se ao ato dos produtores gravarem uma marca nos seus produtos, normalmente através de gravuras alusivas a símbolos representativos do gado que era comercializado. Mais tarde, com os desenvolvimentos inerentes à comercialização de mercadorias, estas “marcas” passaram a destinar-se à identificação e distinção entre diferentes produtos (Briciu & Briciu, 2016).

Contudo, o conceito de “marca” mais próximo do que é conhecido atualmente, surgiu na década de 1870 quando se deu início à produção em massa de mercadorias e quando os produtos embalados começaram a ser habituais no mercado (Yang, Somnez & Li, 2012). Neste período da Revolução Industrial, com a produção de bens em massa focada nas fábricas centralizadas, estas necessitavam de os vender num mercado mais amplo também. Assim, era necessário que os consumidores confiassem nos produtos embalados (Khan & Mufti, 2007). Passou a existir necessidade e cuidado de promover a escolha do consumidor, o que traduz uma evolução face ao conceito de marca anteriormente praticado (Yang et al., 2012).

Em meados do século XIX, deu-se o principal ponto evolutivo das marcas, nomeadamente devido ao apoio dos *media* no desenvolvimento de anúncios em meios de comunicação de massa (Briciu & Briciu, 2016). Assim, tornou-se possível comunicar tanto uma imagem como informações com vista a representar um produto/serviço e, mais tarde, a refletir a “personalidade da marca”, isto é, as características da mesma que permitem que os consumidores se expressem através do seu uso e que vejam satisfeitas as suas necessidades e desejos, optando por essa marca em vez de uma concorrente (Yang et al., 2012).

Resumindo, de um ponto de vista evolutivo, o foco das marcas deixou de estar na propriedade e passou a enfatizar a qualidade das mesmas, sendo vistas como símbolos de qualidade e sendo clara a presença de propriedades distintas em cada uma delas (Yang et al., 2012).

A *American Marketing Association (AMA)*, define uma marca como um nome, termo, *design*, símbolo ou qualquer outro elemento que distinga um produto/serviço de um vendedor em relação aos de outros vendedores. Estas, atualmente, têm tanto características

informacionais como características associadas à construção de uma imagem e personalidade de marca - um conceito cada vez mais complexo que conjuga valor e significado aos elementos iniciais caracterizantes da mesma (Briciu & Briciu, 2016).

O “*branding*” começou a ser, naturalmente, cada vez mais estudado por diferentes autores. Segundo Kotler & Keller (2015), o *branding* é o modo de capacitar produtos e serviços através do poder de uma marca. De acordo com o defendido por Keller (1998), durante o séc. XX o *branding* passou por três fases: o domínio das marcas comercializadas em massa (1915-1929); desafios às marcas fabricantes (1930-1945) e o estabelecimento de padrões de gerenciamento de marcas (1946-1985) (Khan & Mufti, 2007). A perspectiva que se segue caracteriza o *branding* em quatro fases a partir da década de 70, segundo a visão de Holt (2004) na sua obra “*How Brands Become Icons*”:

- Primeiramente, assiste-se a um “*Cultural Branding*” em que as marcas são símbolos culturais que visam corresponder a mitos (Holt, 2004);
- O “*Positional Branding*” ou “*Mind-Share Branding*” situa-se na fase em que uma marca é definida como uma série de associações mentais com o intuito de simplificar as decisões dos consumidores, numa altura em que estes começam a identificar e compreender os benefícios inerentes a um produto quando o compram/usam (Holt, 2004);
- Evoluiu-se para o “*Emotional Branding*” no momento em que as marcas começaram a ser vistas como parceiras dos consumidores, interagindo com os mesmos. O que estava em causa era sobretudo o relacionamento e interação com as marcas que levam à construção de um “relacionamento pessoal” entre elas e os consumidores. Alguns conceitos importantes desta época do *branding* são a personalidade da marca e a economia da experiência com marcas (Holt, 2004);
- A mais recente definição - o “*Viral Branding*” - caracteriza uma marca como uma unidade de comunicação, em que o principal intuito é tornar a marca viral e disseminá-la para os consumidores. O principal valor está em “*being cool and fashionable*” e o desafio é que os consumidores identifiquem as marcas como suas parceiras e partilhem um passa a palavra positivo acerca das mesmas. Alguns dos conceitos muito importantes desta época são o *buzz* e a propagação (Holt, 2004)

Acompanhando o surgimento e desenvolvimento das marcas e do *branding*, surge a evolução dos seus principais parceiros – os consumidores – que será abordada seguidamente.

2.3. A Evolução do Consumidor

Algo indispensável para que as marcas consigam estabelecer uma estratégia sustentada no digital e, sobretudo, para que consigam estabelecer uma benéfica relação com os seus consumidores, é a necessidade de conhecerem perfeitamente a quem estão a dirigir a sua comunicação, isto é, o seu público-alvo, de modo a conseguirem impactá-lo eficazmente.

O próprio consumidor foi evoluindo bastante nas últimas décadas, não só relativamente à sua forma de pensar mas, consequentemente, à sua forma de agir. Como tal, seguidamente este estudo irá abordar alguns conceitos que ajudam a sustentar esta evolução do consumidor e a caracterizá-lo como é atualmente.

2.3.1. *Word-Of-Mouth Marketing (WOM Marketing)*

O *WOM marketing*, isto é, a componente de *marketing* relacionada com o *passa a palavra*, ganhou relevância na sociedade a partir do momento em que muitos consumidores, no seu processo de decisão de compra, se passaram a basear nas experiências e opiniões tidas pelos seus familiares ou amigos face a um determinado produto/serviço, considerando-as indicadores relevantes e determinantes para a aquisição dos mesmos. Tal fenómeno começou a surgir pelo facto deste *WOM* ser considerado uma fonte de informação bastante confiável e credível na ótica dos consumidores (Lopes & Alves 2017).

Tendo isto em conta, muitos autores começaram a abordar esta temática nas suas obras. Litvin, Goldsmith & Pan (2006, p. 459) definem o *word-of-mouth (WOM)* como "(...) *the communication between consumers about a product, service, or a company in which the sources are considered independent of commercial influence.*". Definição esta partilhada, anos mais tarde, por Feng & Papatla (2011), salientando tratar-se de uma comunicação informal entre consumidores sobre produtos e serviços, em que um consumidor pode influenciar outros no consumo de uma determinada marca caso tenha um envolvimento positivo com a mesma, pois irá defendê-la.

Assim, o *WOM* adquiriu uma enorme importância relacionada com o processo de decisão de compra dos consumidores, temática que será abordada mais à frente na presente investigação. Em muitos casos, este chega até a ter uma grande influência e impacto na compra de um produto/serviço, por exemplo quando alguém está a comprar um produto pela primeira vez ou quando os produtos são de alta implicação - por terem um elevado custo associado ou por se tratarem de produtos/ serviços que não podem ser testados previamente (Fine, Petrescu & Gironda, 2017; Kanagal, 2016).

Tratando-se de *WOM*, este tanto pode ser positivo como negativo exercendo, respetivamente, uma influência positiva ou negativa no processo de decisão de compra dos indivíduos. O *WOM* positivo acontece quando um indivíduo tem uma experiência positiva com algo, enquanto que o *WOM* negativo surge quando um indivíduo se encontra dececionado/descontente com a experiência que teve com a marca. Assim, existe uma grande probabilidade de, muitas vezes, o *WOM* negativo “travar” os consumidores no seu processo de decisão de compra, levando-os a repensar as suas decisões (Kanagal, 2016).

Como tal, o *WOM* foi desde cedo considerado um dos fatores com maior influência e impacto no comportamento do consumidor (Daugherty & Hoffman, 2014; Kotler & Armstrong 2018), cujas trocas de informações interpessoais resultam no acesso a mensagens com “valor informativo” que vão para além das mensagens publicitárias divulgadas pela respetiva marca. Kotler & Armstrong (2018) afirmam que estas recomendações pessoais tendem a ter maior credibilidade do que aquelas provenientes de fontes comerciais, ressalvando ainda que estas acontecem maioritariamente de forma natural, isto é, inseridas numa conversa informal acerca de uma experiência pessoal tida com uma marca. Muitas vezes, deixa de ser a própria marca a influenciar os consumidores através de publicidade explícita e passam a ser os próprios consumidores a fazê-lo através do *WOM* (Brown, Broderick & Lee, 2007).

Os motivos que levam os consumidores a partilharem uns com os outros a sua experiência de compra através do *WOM* têm um cariz maioritariamente emocional e não comercial (Wirtz & Chew, 2002). Muitos indivíduos fazem-no com vista a demonstrar conhecimento acerca de um produto/serviço, com vista a obter atenção de outrem, a aprimorar relacionamentos, a ter apoio de indivíduos que partilham as mesmas opiniões e, sobretudo, a

aliviar a tensão que uma experiência positiva ou negativa provoca em si mesmos (Wirtz & Chew, 2002). Assim, praticar o *word-of-mouth* é muitas vezes visto como sinónimo de satisfazer um desejo para muitos dos consumidores (Wirtz & Chew, 2002).

Para além dos autores mencionados anteriormente, muitos outros se preocuparam em estudar os motivos que levam os consumidores a praticar o *WOM*. Como Hennig-Thurau, Walsh, Gramier & Gwinnwe (2004) expuseram no seu artigo, muitos autores defendem que a comunicação através do *WOM* acontece sobretudo quando as expectativas dos consumidores foram destruídas.

Ainda que, como referido anteriormente, o *WOM* seja algo independente de influência comercial e partilhado por livre vontade dos indivíduos, muitas marcas começaram desde cedo a adotar estratégias subtis com o intuito de potenciar e provocar comentários/*WOM* positivo acerca dos seus produtos ou serviços (Wirtz & Chew, 2002). Como exemplo disso mesmo pode-se considerar as ações comerciais que beneficiam os consumidores cujo envolvimento com uma determinada marca é elevado. É o caso dos cartões oferecidos aos consumidores em lojas/restauração que lhes permitem acumular pontos ou dinheiro em cada compra, beneficiando de algo maior após um determinado número de compras. É este maior envolvimento e vantagem oferecida aos consumidores que, muitas vezes, gera um *WOM* positivo por parte dos mesmos e, consequentemente, influencia positivamente a tomada de decisão de outrem.

Com a crescente acessibilidade à *Internet* e com o constante desenvolvimento das mais variadas plataformas digitais (nomeadamente das redes sociais), os indivíduos deixaram de partilhar opiniões somente entre si (relações pessoais próximas) e passaram a divulgá-las também no meio digital, dando origem ao *eletronic word of mouth*. Este fenómeno, que faz parte da realidade de vários consumidores, fez com que o tradicional *word of mouth* adquirisse uma escala ainda maior e, seguidamente, será abordado enquanto ferramenta atual de *marketing* para variadas marcas.

2.3.2. *Eletronic Word-Of Mouth Marketing (eWOM Marketing)*

Enquanto ferramentas de *marketing* para as marcas, as redes sociais enriqueceram bastante com a sua capacidade de suportar e armazenar o *eWOM*. Segundo Wang, Yu & Wei

(2012), o *word-of-mouth* tem até demonstrado uma maior influência no digital do que nas comunidades não virtuais devido à maior facilidade e velocidade de propagação da informação no *online*.

Assim, os consumidores deixaram de estar expostos somente à publicidade tradicional desenvolvida pelas marcas e ao *WOM* praticado pelo seu círculo mais chegado de amigos e familiares, para passar a ter acesso às opiniões dos mais variados indivíduos através das plataformas digitais, mesmo que os emissores da mensagem não estejam presentes no momento de recolha de informação. A informação é cada vez mais ampla e acessível para todos e, consequentemente, os consumidores têm a oportunidade de estar cada vez mais informados (Wang et al. 2012). Foi o *eWOM* que possibilitou o surgimento de muitas das novas características dos consumidores, como irá ser abordado mais à frente.

Qualquer indivíduo tem uma voz ativa no digital se assim o desejar (Nieto, Hernández-Maestro & Muñoz-Gallego, 2014). Como tal, o *eWOM* pode ser considerado como qualquer opinião positiva ou negativa difundida por potenciais ou atuais clientes acerca de uma determinada empresa/marca, que é disponibilizada e está acessível a um conjunto de indivíduos ou instituições através da *Internet* (Hennig-Thurau et al., 2004).

As diferenças existentes entre o *WOM* com o *eWOM*, ao contrário do que se possa pensar, não se baseiam apenas nos meios em que ocorrem. Tanto a sua acessibilidade como a sua durabilidade no tempo são mais observáveis no *eWOM* do que no *WOM* tradicional (Cheung & Thadani, 2010). Ao contrário do *WOM*, que é somente momentâneo, isto é, impossível de se repetir e não perdurável no tempo, o que é publicado no digital fica lá armazenado por tempo ilimitado e pode inclusive ser acedido variadas vezes pelo mesmo usuário (Cheung & Thadani, 2010).

Quanto à credibilidade das opiniões transmitidas pelos consumidores, enquanto que no *WOM* o emissor e recetor se conhecem, conferindo maior credibilidade para o último, no *eWOM* esta credibilidade pode ser posta em causa dado não ser conhecida a fonte de informação (Cheung & Thadani, 2010). Ainda assim, a possibilidade e oportunidade de algum indivíduo ir comentar a informação encontrada (confirmando ou discordando da mesma), isto

é, deixar a sua *review*, é também maior no digital do que numa conversa informal, algo bastante positivo (Cheung & Thadani, 2010).

Não obstante, as marcas devem preocupar-se cada vez mais em potenciar um *eWOM* positivo tendo em conta que elas próprias devem manter uma conversa ativa e próxima com os consumidores, gerando um maior envolvimento. É essencial que as marcas incorporem o *eWOM* nas suas estratégias de *marketing* encarando cada consumidor como um canal de comunicação capaz de partilhar tanto considerações negativas como positivas acerca da marca em questão.

Segundo Coelho, Almeida, Gomes & Filho (2017), pesquisas demonstraram que os *websites* com maior índice de *eWOM* positivo levaram a maiores níveis de confiança por parte dos consumidores do que os *websites* das próprias marcas. Ainda neste sentido, Nieto et al., (2014) afirmaram que o *passa a palavra* é um dos mecanismos de comunicação mais importantes visto que os consumidores normalmente confiam mais nos seus amigos e conhecidos do que nos profissionais de *marketing*. Tal como ele, outros autores partilham desde cedo a mesma opinião, o que valida a importância e relevância que o *WOM* e o *eWOM* têm para os consumidores como eficaz alternativa às mensagens publicitárias desenvolvidas pelas marcas e respetivos profissionais de *marketing*.

As plataformas especificamente dedicadas a *reviews* e a possibilidade de deixar comentários na maioria das plataformas digitais existentes, vieram corresponder à enorme importância e relevância que o *eWOM* tem na sociedade (Hennig-Thurau et al., 2004). “(...) *approximately nine to ten million product or company-related comments from consumers are available to Internet users on Web-based consumer-opinion platforms (e.g., epinions.com, consumerreview.com, and rateitall.com), which provide consumers with the opportunity to read other consumers’ consumption opinions and experiences as well as write (i.e., publish) contributions by themselves*” (Hennig-Thurau et al., 2004, p. 40). Na maioria das vezes, são até as próprias marcas/empresas que incentivam a que haja esta disponibilidade e interação por parte dos consumidores, de modo a criar *buzz* acerca dos seus produtos/serviços e, para além disso, saber a opinião dos consumidores acerca dos mesmos com vista a corresponder às suas expectativas.

Este aumento de poder comunicativo por parte dos consumidores, fez com que estes fossem evoluindo e, sobretudo, se tornassem tanto consumidores como produtores de conteúdos, com uma presença e voz bastante mais ativa. Assim, surgiram os denominados “*prosumers*”, cujas especificidades serão abordadas de seguida.

2.3.3. O Prosumer (Produtor-Consumidor)

O desenvolvimento das redes sociais alterou tanto o modo como os consumidores interagem entre si como o modo como interagem com as marcas que estão nessas mesmas plataformas. Este desenvolvimento conjugado com o *eWOM*, resultou num maior poder por parte dos consumidores no meio digital (Ahmed & Zahid, 2014). Estes podem partilhar conteúdos e, mais do que isso, podem até recomendar produtos/serviços de determinadas marcas e, conseqüentemente, comentar o envolvimento positivo ou negativo que têm com as mesmas (Brown & Hayes, 2008).

Tendo em conta esta crescente capacidade participativa no ambiente digital, os novos consumidores são denominados “*prosumers*”, isto é, simultaneamente *producers* (produtores) e *consumers* (consumidores) ou, em língua portuguesa, produtores-consumidores. Para além da partilha de conteúdos já existentes neste meio, os *prosumers* também produzem os seus próprios conteúdos e partilham-nos com os restantes indivíduos presentes no meio digital, gerando uma enorme troca de informações e experiências. No fundo, estes novos consumidores têm o poder de partilhar as suas experiências com determinados produtos/serviços e, conseqüentemente, impulsionar (ou não) as suas vendas e impactar o *marketing* digital envolvido, como será abordado mais à frente (Fine et al., 2017).

As plataformas de *reviews* - muito utilizadas e procuradas atualmente - tiveram origem nestes novos perfis, facilitando a partilha de opiniões e descoberta de informação por parte dos mesmos (Fine et al., 2017). Assim, tiveram e continuam a ter uma enorme importância desde o surgimento dos *prosumers*, pondo em causa o modo como diferentes marcas são percebidas pelos indivíduos. A esta voz ativa dos consumidores no meio digital que lhes permitiu tornarem-se *prosumers*, dá-se o nome de *electronic word-of-mouth (eWOM)*, como referido anteriormente.

Após contextualizada tanto a evolução do *branding* e das marcas como a evolução dos consumidores, surge um conceito com grande relevância para o estudo em questão, que aborda as relações existentes entre as marcas e os consumidores - o *Consumer Brand Relationships* - e que é considerado objeto de estudo para diversos autores desde que existe uma interação entre estes dois intervenientes.

2.3.3.1. *Consumer Brand Relationships*

Este conceito, naturalmente, tem evoluindo bastante desde que começou a ser estudado nos anos 80 (Ghani & Tuhin, 2018) devido tanto às mudanças verificadas no consumidor, na sociedade e no modo como as marcas se foram reinventando para se aproximarem dos seus clientes. Atualmente, uma visão bastante consensual entre autores, é que os consumidores se relacionam com diversas marcas como se fossem parceiras e humanizam-nas na sua mente, adquirindo-lhes variados significados que vão para além dos benefícios utilitários das mesmas (Loureiro, 2012).

Uma das primeiras e principais autoras a estudar esta temática foi Fournier (1998). Segundo a autora, o princípio base desta relação baseia-se em considerar as marcas não como um objeto passivo do *marketing* mas sim como um membro que contribui ativamente para a relação, ou seja, é necessário interpretar as marcas como elementos animados, humanizados e até personalizados (Fournier, 1998).

Para além disso, a autora defende que, para estudar esta relação, é primeiramente necessário estudar o significado que as marcas têm para os indivíduos envolvidos na mesma. São identificados pela autora três significados que as marcas podem ter para o consumidor - o psicológico, o sociocultural e o relacional (Fournier, 1998). Como Bowden (2009) defende, o significado de marca é muito importante, pois é percebido como uma vantagem competitiva que tem o poder de criar fortes vínculos entre a marca e o consumidor.

Para além do significado de marca, na literatura são identificados outros elementos que derivam do *marketing* de relacionamento, como a experiência de marca e o conhecimento de marca por parte do consumidor (Ismail, Boye & Muth, 2012).

Como Reihani, Abdolvand, Hanzaei & Khounsiavash (2017) afirmam, a qualidade de uma marca não está nos seus produtos, mas sim na mente dos consumidores. Assim, um dos sentimentos que mais depende desta relação marca-consumidor é a lealdade dos últimos (Reihani et al., 2017). Quanto mais benéfica esta relação é para os consumidores, maior lealdade estes nutrem pela marca em questão.

Enquanto objetivo principal do *marketing* de relacionamento, é imprescindível identificar e estudar os fatores que medem e influenciam estas relações e que, conseqüentemente, afetam a lealdade dos consumidores face às marcas (Ismail et al., 2012; Bowden, 2009). Os fatores consensuais entre autores são a *brand experience* (experiência de marca), a *brand satisfaction* (satisfação face à marca) e a *brand trust* (confiança face à marca) (Ismail et al., 2012) que, à medida que apresentam níveis mais elevados e positivos, geram reações benéficas por parte dos consumidores, como um passa a palavra positivo e forte lealdade (Bowden, 2009).

Para além do *WOM* positivo e, sobretudo, a lealdade dos consumidores, foram identificados outros resultados positivos provenientes de um bom relacionamento, como a intenção de voltar a comprar o produto/serviço e a manutenção desse relacionamento que, naturalmente, irá refletir-se em resultados muito positivos para a marca (Ismail et al., 2012).

Resumindo, Bowden (2009) defende que as *Consumer Brand Relationships*, ou *marketing* de relacionamento, é a base para a criação de uma vantagem competitiva sustentável entre marcas (através da criação de vínculos fortes e duradouros entre marca-consumidor) e que, para tal, é necessário ter em *top of mind* que estes relacionamentos são de natureza dinâmica e que se desenvolvem com o passar do tempo através da interação entre os intervenientes. O objetivo passa por tentar reter clientes através deste processo, nomeadamente os que têm vínculos fracos e pouca lealdade com a marca, daí existirem tantas estratégias desenvolvidas pelas marcas com o fim de incentivar a repetição da compra (Bowden, 2009), como por exemplo as ações comerciais referidas no subcapítulo do *WOM Marketing*. Como defendido por Reihani et al., (2017, p. 217), “*The key for causing customers to be loyal, consists of creating meaningful and appealing relationships between brand and its consumers*”.

Ainda relativamente à relação entre estes dois intervenientes, segundo Kotler, Kartajaya & Setiawan (2017), enquanto que no *marketing* tradicional existia um relacionamento vertical entre marcas e consumidores em que as decisões eram tomadas pelos profissionais sem consentimento dos consumidores, atualmente assiste-se a um relacionamento horizontal em que se têm vindo a formar comunidades de consumidores muito seletivas na informação que retêm face ao excesso de informação que lhes é transmitida (Kotler et al., 2017). Tudo isto se deveu ao aprimoramento da relação existente entre os dois intervenientes ao longo dos anos.

As marcas passaram a deparar-se com o facto de terem de pedir permissão aos seus consumidores para lhes transmitirem mensagens publicitárias. Este fenómeno foi denominado *marketing* de permissão (Godin, 1999) e é uma das tendências que descreve a fase em que se verifica a necessidade de existir essa tal aproximação e envolvimento entre marca e consumidor.

Outro aspeto bastante relevante que foi abordado por diferentes autores (e.g. Iglesias, Singh & Batista-Foguet (2011); Ismail et al., 2012), é o facto de ser essencial que os consumidores sintam que a promessa de uma determinada marca é verdadeira e passível de ser verificada e, simultaneamente, que esta se mantenha ao longo do tempo, de modo a propiciar uma conexão emocional e fidelidade à marca por parte dos consumidores (Ismail et al., 2012). É também de destacar o facto de ser crucial avaliar regularmente e de forma contínua as perceções dos clientes face ao produto/serviço em questão, daí terem surgido e ter sido dada tanta importância às plataformas de *reviews* (Bowden, 2009). Seguidamente no presente estudo, será abordado um processo que resulta precisamente desta relação estabelecida entre marcas e consumidores, cujo surgimento se deveu sobretudo à evolução destes dois intervenientes e às suas conseqüentes necessidades.

2.3.3.2. O Processo de co-criação e o “*value co-creation*”

Uma característica muito relevante que surgiu da emergência dos novos perfis de consumidor e que veio alterar o modo como estes se relacionam com as marcas presentes na sociedade - que, constantemente, lhes oferecem produtos e serviços para uso pessoal -, foi a sua necessidade de adotar uma vertente colaborativa com as marcas, o que permitiu o surgimento de

um ambiente baseado na inovação e em modelos de criação de valor com especial destaque para as atividades colaborativas (Camarinha-Matos, Paraskakis & Afsarmanesh, 2009).

Vargo e Lusch (2004) foram dos principais autores a estudar esta abordagem, afirmando que devido à emergência destes perfis e a outras razões mencionadas mais à frente, havia uma necessidade do *marketing* sofrer alterações na sociedade segundo uma lógica evolutiva que privilegiasse a prestação de serviços ao invés das trocas económicas baseadas em bens padronizados. Tradicionalmente, o *marketing* foi-se desenvolvendo desse modo, segundo uma estratégia baseada em bens e orientada para produtos pois, de facto, esse modelo era adequado à sociedade na época. Os consumidores eram vistos como compradores e utilizadores passivos, a comunicação era unidirecional da empresa para o consumidor e não implicava qualquer diálogo, sendo o valor distribuído no mercado através dos produtos desenvolvidos pelas empresas sem interação por parte dos seus clientes (Haro, Martinez-Ruiz & Martinez-Canas, 2014).

No entanto, de acordo com Vargo e Lusch (2004), esta visão necessitava de ser alterada, passando a estar centrada na prestação de serviços, o que implicava que o *marketing* fosse “(...) *a continuous series of social and economic processes that is largely focused on operant resources with which the firm is constantly striving to make better value propositions that its competitors*” (Vargo & Lusch, 2004, p. 5).

A colaboração e inovação totalmente centrada nos utilizadores estava a adquirir cada vez maior importância na sociedade, acompanhando o ritmo a que as tecnologias de comunicação e computação iam melhorando a sua *performance* no mercado (Hippel, 2005). Não obstante, com o intuito de reverter esta situação, a estratégia não poderia ser somente ajustar ao máximo as preferências dos consumidores permanecendo numa lógica de “*mass customization*”, em que os clientes são limitados a dar a sua opinião acerca de um protótipo já em fases finais de inovação (Kristensson, Matthing & Johansson, 2008; Franke, Schreier & Kaiser, 2010). Era necessário provocar nos consumidores um sentimento de que eles próprios projetam o produto/serviço em questão (Franke et al., 2010), o que só seria possível caso as empresas personalizassem as suas ofertas (alterando o seu portfólio de produtos e serviços) através da máxima participação dos

seus clientes em todas as fases do processo de inovação, atendendo assim às suas necessidades (Vargo & Lusch, 2004; Kristensson et al., 2008).

Assim, os *prosumers* começaram a transparecer uma preferência por processos de co-criação ou de “*value co-creation*”, em que o cliente trabalha em conjunto com os profissionais de *marketing* com o intuito de criar uma experiência de consumo que acrescente valor a todo o seu processo de compra (Rajah, Marshall & Nam, 2008). Este processo cooperativo envolve, consequentemente, uma interação constante entre estes dois intervenientes ao longo de todo o estágio criativo (Romero & Molina, 2011).

Haro et al., (2014), ao estudar a temática da co-criação tendo por base a visão de diferentes autores, identificaram três implicações fundamentais inerentes a este conceito: o facto da co-criação ser um processo desenvolvido entre uma marca e o consumidor, o facto de requerer uma colaboração conjunta e, também, o facto de visar a criação de valor para ambos. Assim, sugerem que a co-criação se refere “(...) *to any activity in which the consumer participates in an active and direct way with the company to design and develop new products, services, or processes*” (Haro, et al., 2014, p.70), ao que Roser, Samson, Humphreys & Cruz-Valdivieso (2009) acrescentam tratar-se de um processo ativo, criativo e social iniciado pelas empresas com o intuito de gerar valor para os clientes.

O facto do *Marketing Science Institute (MSI)* ter considerado as atividades de co-criação um dos tópicos prioritários de investigação em 2014–2016, revela a importância que esta temática foi adquirindo na sociedade e, consequentemente, a relevância de a pôr em prática nos contextos empresariais e de relação com o consumidor (Haro et al., 2014).

Segundo diversos autores (e.g. Dvorak, 2013; Hippel, 2005; Vargo & Lusch, 2004) destacam-se alguns fatores que impulsionaram esta mudança de paradigma e que, sobretudo, permitiram que esta se mantivesse em vigor na sociedade:

- A inovação e desenvolvimento tecnológicos, nomeadamente, a disseminação do uso da *Internet* e das redes sociais, que permitiu o desenvolvimento destes processos assentes numa comunicação bidirecional entre cliente-empresa (Dvorak, 2013), algo que não acontecia

até ao momento;

- A capacidade dos próprios utilizadores desenvolverem novos produtos e inovarem foi crescendo à medida que houve melhorias constantes na tecnologia acessível a todos, que passou a disponibilizar ferramentas simples, acessíveis e baratas de serem utilizadas para esse sentido (Hippel, 2005). Assim, várias empresas passaram a utilizar o *social media* como veículo de interação com os seus clientes num processo de co-criação, nomeadamente por se tratarem de plataformas acessíveis mundialmente e que permitem uma comunicação rápida e pouco dispendiosa entre os seus utilizadores (Dvorak, 2013);
- O facto dos bens padronizados e produzidos em massa (sem envolvimento do consumidor) terem começado a não corresponder às necessidades e mudanças do consumidor, dificultando a sua comercialização e, muitas vezes, aumentando os custos de *marketing* envolvidos, foi também um motivo que justificou a necessidade desta co-criação colaborativa (Vargo & Lusch, 2004).

Posto isto, este tópico foi alvo de estudo por diferentes autores sendo que algo muito abordado foi o “valor acrescentado” implícito a estes processos. Este reflete o esforço colaborativo exercido por todos os intervenientes no processo de co-criação de valor (Rajah et al., 2008) enquanto “facilitadores” do mesmo, que culmina na utilização de determinado produto pelo consumidor com vista à resolução de um problema - o denominado “value in use” (Rajah et al., 2008; Vargo & Lusch, 2004). Este valor não é obtido apenas aquando da utilização do produto final mas sim durante toda a experiência inerente ao processo de co-criação, e permitiu elevar as simples transações a completas experiências de relacionamento entre os intervenientes, trazendo para as empresas uma vantagem competitiva diferencial e única, bastante difícil de ser replicada por outrem (Rajah et al., 2008).

Esta co-criação de valor apenas é possível alcançar através do desenvolvimento de interações e diálogo com os clientes de modo a co-produzir o máximo valor para o produto ou serviço em questão (Rajah et al., 2008; Romero & Molina, 2011). É uma visão centrada no consumidor e orientada para o mercado, o que significa muito mais do que simplesmente direccionar a comunicação para os consumidores (Vargo & Lusch, 2004). Implica que estes sejam parte ativa do processo de criação (Dvorak, 2013), que exponham as suas necessidades

dinâmicas e que colaborem com a empresa de modo a criar valor em conjunto (Vargo & Lusch, 2004). Perante o paradigma em vigor na sociedade, só deste modo será possível corresponder e porventura exceder as suas expectativas dos consumidores, devido à experiência implícita com vista a fornecer-lhes uma oferta com maior valor (Romero & Molina, 2011).

Sucintamente, o foco deixou de estar no tangível e passou a estar no intangível com a valorização da dinâmica, do diálogo contínuo, da interação, do envolvimento, dos relacionamentos e, essencialmente, da co-criação (Vargo & Lusch, 2004). Segundo Vargo & Lusch (2004), a orientação mudou do produtor para o consumidor, sendo que a unidade de troca apropriada não é mais o bem estático e discreto. O objetivo passou a ser personalizar as ofertas para o consumidor, tê-lo em conta como parceiro na criação e, como tal, procurar maximizar o seu envolvimento na personalização da oferta, atendendo às suas preferências. Com isto, está inerente a necessidade da comunicação entre empresas-consumidores ser essencialmente caracterizada pelo diálogo. No entanto, não é só a interação frequente entre empresa-consumidor que importa, mas principalmente a qualidade do relacionamento entre os mesmos, que determina o modo como o conhecimento de marca é criado e compartilhado entre si (Roser et al., 2009).

2.3.3.3. Os efeitos do “*value co-creation*” nos consumidores e nas empresas

Haro et al. (2014) foram uns dos autores que se dedicaram ao estudo dos efeitos do processo de *value co-creation* nos consumidores e nas empresas. Segundo eles, esta abordagem surgiu devido à combinação de diversos fatores que começaram a vigorar na sociedade como a globalização a nível económico, o desenvolvimento das redes sociais e da *Internet* e, claro, as mudanças no comportamento e hábitos de compra dos novos consumidores (Haro et al., 2014). Para os clientes, esta “democratização da inovação” - encarada como uma oportunidade de criar e produzir produtos e serviços totalmente ajustados aos seus desejos e necessidades - tem uma grande importância, pois trata-se de uma experiência que estimula a alegria e aprendizagem associadas à criatividade e à participação em comunidades criativas (Hippel, 2005). A satisfação, a confiança e a lealdade dos clientes são também alguns dos fatores que têm maior potencial de ser positivamente afetados por estes processos (Haro et al., 2014; Rajah et al., 2008).

Como referido, a criação de valor para os consumidores surge pois estes processos se adaptam às sugestões e necessidades dos mesmos tais como eles as encaram, o que lhes traz maior satisfação (Franke & Hippel, 2003) e, conseqüentemente, aumenta a probabilidade de sucesso destes produtos/serviços no mercado (Dvorak, 2013). Surgem, conseqüentemente, os sentimentos de realização pela contribuição percebida dos indivíduos neste processo colaborativo (Franke et al., 2010) que, muitas vezes, fazem com que os consumidores estejam dispostos a pagar mais por esses produtos personalizados (Franke & Piller, 2004).

Conforme defendido por alguns autores (e.g. Dvorak, 2013; Lorenzo-Romero, Constantinides & Brünink, 2014) a co-criação do lado dos clientes é voluntária e, portanto, é necessário que os mesmos estejam motivados a participar (Dvorak, 2013), até porque se trata de um processo em que os consumidores vão ter de despende do seu tempo, esforço e criatividade de inovação, com o intuito de colaborar com a empresa no melhoramento da qualidade dos produtos existentes (Lorenzo-Romero et al., 2014). Assim, torna-se indispensável que as empresas tenham consciência do que motiva e permite a cooperação por parte dos consumidores e do que os inibe (Dvorak, 2013).

Neste ponto importa compreender, para além da satisfação, confiança e lealdade referidas anteriormente, quais as implicações de um processo deste tipo para os clientes. Segundo os autores Rajah, Marshall & Nam (2008), a qualidade de interação e o valor acrescentado da experiência e do produto final têm como consequência a redução de riscos e incertezas para o cliente.

No contexto empresarial, as reduções de custos também podem acontecer devido ser necessária uma menor contribuição por parte dos funcionários e por não existirem custos “extra” implícitos na colaboração dos consumidores (Haro et al., 2014). Para além disso, o maior envolvimento dos consumidores com a marca leva, geralmente, a uma maior identificação dos primeiros com a mesma e, conseqüentemente, tem um enorme potencial de gerar *WOM* positivo acerca da marca em questão (Roser et al., 2009).

Haro et al. (2014), citando outros autores, destacaram determinados benefícios internos destes processos de co-criação para as empresas, tais como:

- Melhoria da qualidade dos produtos (Fuller et al., 2009, como citado em Haro et al., 2014)
- Menor risco, nomeadamente de um lançamento de um novo produto/serviço ou processo de entrada em novos mercados (Maklan et al., 2008, como citado em Haro et al., 2014)
- Maior produtividade e crescimento da receita da empresa com base em custos menores (Ramaswamy e Gouillart, 2010, como citado em Haro et al., 2014)
- Vantagens competitivas (Whiteley e Hessian, 1996; Roser et al., 2009, como citado em Haro et al., 2014)
- Maior potencial e aceitação do produto/serviço no mercado (Oldemaat, 2013, como citado em Haro et al., 2014)
- Benefícios externos relacionados com a boa imagem da empresa, da marca e respetiva reputação no mercado (Haro et al., 2014).

De acordo com Roser et al. (2009, p. 13), *“The benefits of co-creation cut both ways. While consumers benefit from greater personalisation and value as a result of co-creation processes, the motivation for companies is about building competitive advantage by turning just-in-time knowledge from customers into just-in-time learning for their organisation.”*.

2.4. Comportamento do Consumidor

Com a evolução do consumidor e a sua relação com as marcas anteriormente abordadas, é natural que o seu comportamento também se vá adaptando. No âmbito da presente investigação, importa compreender qual o comportamento de compra do consumidor, qual o seu processo de decisão e quais os fatores que têm influência em toda a sua jornada “comercial”.

Segundo Kotler & Armstrong (2018, p. 158), o comportamento de compra do consumidor pode ser definido como *“The buying behavior of final consumers— individuals and households that buy goods and services for personal consumption”*. Existem diversos fatores que têm influência no comportamento de compra de um indivíduo. À partida pode parecer simples identificá-los, contudo, não é assim tão linear dado que *“often, consumers themselves*

don't know exactly what influences their purchases" (Kotler & Armstrong 2018, p.158), podendo ser influenciados subconscientemente.

Ainda assim, é consensual entre autores a identificação de alguns dos principais fatores capazes de influenciar este processo de decisão, os quais se inserem em diferentes vertentes da vida dos consumidores, como será analisado de seguida.

Solomon et al., (2006), aborda a temática do comportamento do consumidor segundo uma perspetiva relacionada com os grupos de indivíduos que se formam na sociedade. Consoante o que o autor defende, todos os indivíduos pertencem a determinados grupos sociais, tentam agradar os outros e muitas vezes fazem-no através da observação das ações de outrem como meio para delinear o seu comportamento. Assim, a principal motivação de muitas das suas ações e compras passa por se identificarem com outros indivíduos ou grupos “desejáveis”. Também as suas preferências, segundo Solomon et al., (2006), são moldadas pelos indivíduos dos quais se deseja identificação, ou pelo desejo de agradar / ser aceite por outros. Para além disso, estas podem até ser influenciadas pelas ações de indivíduos reconhecidos pela sociedade que eles próprios não conhecem, algo com bastante relevância para esta investigação (Solomon et al., 2006).

Já Kotler & Armstrong (2018), defendem a existência de quatro categorias de fatores que influenciam o comportamento do consumidor. São eles os **fatores culturais** (cultura, subcultura e classe social); os **fatores sociais** (grupos de referência e redes sociais, família e *status*); os **fatores pessoais** (idade e estágio no ciclo de vida, ocupação, situação financeira, estilo de vida e personalidade/auto-imagem) e os **fatores psicológicos** (motivação, perceção, aprendizagem, crenças e atitudes) -, sendo que todos estes refletem uma combinação complexa de influências externas e internas pelas quais as decisões de compra dos indivíduos são afetadas (Kotler & Armstrong, 2018).

Para efeitos desta investigação, o foco será nos fatores sociais, nomeadamente, nos grupos e redes sociais e na sua respetiva influência nas decisões de compra dos consumidores.

2.4.1. Fatores Sociais: Grupos e Redes Sociais, Família e *Status*

Grupos de Pertença e Grupos de Referência

De um ponto de vista psicossociológico, um grupo, isto é, um conjunto de dois ou mais indivíduos que interagem e partilham um objetivo comum, tem um grande poder de influenciar o comportamento de um indivíduo (Dubois, 1998; Kotler & Armstrong, 2018; Solomon et al., 2006).

De acordo com Kotler & Armstrong (2018), os grupos a que um determinado indivíduo pertence e que, conseqüentemente, exercem uma influência mais direta sobre o mesmo, são denominados grupos de membros - ou grupos de pertença na visão de Bernard Dubois em 1998 (Dubois, 1998).

Pelo contrário, os grupos a que um determinado indivíduo não pertence, mas observa o seu comportamento são denominados grupos de referência e servem como pontos de comparação/ referência (direta ou indireta) para a formação de atitudes e comportamentos desse mesmo indivíduo (Kotler & Armstrong, 2018). Solomon et al., (2006, p. 350) estudou também esta temática, definindo um grupo de referência como "*an actual or imaginary individual or group conceived of having significant relevance upon an individual's evaluations, aspirations, or behaviour*" e acrescentando que nestes grupos de referência podem estar incluídos pais, partidos políticos, artistas, colegas do futebol, entre outros. Para este autor, os grupos de referência têm o poder de influenciar um indivíduo em três níveis:

- **Influência Informativa:** Este tipo de influência ocorre quando um indivíduo busca informações sobre uma marca/produto junto de quem trabalha com esse produto/ marca como profissão; quando um indivíduo procura tomar conhecimento acerca da experiência com a marca através de quem já teve contacto com a mesma; quando um indivíduo observa as escolhas dos especialistas e isso influencia a sua escolha de marca (Solomon et al., 2006);
- **Influência Utilitária:** Este tipo de influência ocorre quando um indivíduo opta por uma determinada marca com o intuito de agradar/satisfazer expectativas outrem (com quem tem interação social) baseando-se, para o efeito, nas

preferências dos últimos na sua tomada de decisão (Solomon et al., 2006);

- **Influência Expressiva em Valor:** Este tipo de influência ocorre quando um indivíduo sente que tomar uma determinada decisão de compra melhora a imagem, a admiração e o respeito que os outros têm de si; quando admira/aspira ser como alguém que utiliza uma determinada marca e isso influencia a sua tomada de decisão; quando um indivíduo sente que se comprar uma determinada marca isso vai ajudá-lo a mostrar aos outros o que ele é/aspira ser (Solomon et al., 2006)

Apesar de lhes ser conferida uma influência menos direta, os indivíduos são geralmente influenciados pelos grupos de referência, isto é, por grupos aos quais não pertencem (Kotler & Armstrong, 2018). Destes grupos, Kotler & Armstrong (2018) destacam os grupos de referência aspiracionais, isto é, os grupos aos quais um determinado indivíduo deseja pertencer por aspirar a ser como os membros desse mesmo grupo. De acordo com Solomon et al., (2006), estes são compostos por indivíduos com os quais o indivíduo se identifica ou admira, nos quais estão incluídos empresários, atletas, artistas e figuras públicas (Solomon et al., 2006).

Assim, a identificação dos grupos de referência é crucial no processo de tomada de decisão e, portanto, tem também extrema importância na estratégia de comunicação de uma marca (Litvin et al., 2006; Kotler & Armstrong, 2018). Como Kotler & Armstrong (2018, p. 162) afirmam, estes “*expose a person to new behaviors and lifestyles, influence the person’s attitudes and self-concept, and create pressures to conform that may affect the person’s product and brand choices*” o que faz com que tenham também uma enorme capacidade de afetar e influenciar as escolhas de marca/ produto por parte de um indivíduo.

De acordo com Solomon et al., (2006), os grupos de referência podem ser de dois tipos: grupos formais ou grupos informais. Como grupos formais podemos ter como referência uma organização ampla e formal que tenha uma estrutura reconhecida e como grupos informais podemos ter como referência grupos mais pequenos e constituídos, por exemplo, pelos amigos e família. Segundo o autor, estes últimos exercem uma influência mais poderosa sobre os indivíduos (pois estão envolvidos no seu dia a dia), no entanto, os profissionais de *marketing*

conseguem ter maior controlo sobre a influência dos grupos formais pois estes são mais facilmente acessíveis e identificáveis (Solomon et al., 2006).

Dubois (1998) não atribuía esta definição, mas definia sim os grupos formais como grupos secundários e os grupos informais como grupos primários, devido aos níveis de interação direta entre os sujeitos pertencentes aos mesmos. Para este autor, um grupo formal “caracteriza-se pela existência de regras e de ritos que regem o funcionamento do grupo” (Dubois, 1998, p. 99) enquanto que, num grupo informal, “as normas são elaboradas em comum e nem sempre são fáceis de detetar por um observador exterior” (Dubois, 1998, p. 99). É possível, portanto, verificar uma evolução dos conceitos, tendo em conta os autores apresentados e os anos que distanciam as suas obras.

Solomon et al., (2006) estudou ainda a existência de grupos de referência positivos e grupos de referência negativos. Enquanto que os grupos de referência positivos são aqueles aos quais os indivíduos tentam igualar os seus comportamentos/decisões de compra pelo desejo de “identificação” com os mesmos, os grupos de referência negativos são aqueles aos quais os indivíduos observam os comportamentos e decisões de modo a tentar evitar e se distanciar de ter uma atitude semelhante (Solomon et al., 2006). Assim, o autor acrescenta que “*the motivation to distance oneself from a negative reference group can be as or more powerful than the desire to please a positive group*” (Solomon et al., 2006, p. 354). Tendo isto em conta, a título de exemplo, é referido o facto de alguns anúncios mostrarem um indivíduo de um grupo de referência negativo para o seu público alvo, a consumir um produto de marca concorrente, com o intuito de diminuir o desejo de consumos dessa mesma marca (Solomon et al., 2006).

Solomon et al., (2006) defende ainda que a influência que estes grupos exercem pode ser apenas relativa à escolha entre produtos ou até à escolha entre marcas e que não é igualmente poderosa em todos os tipos de produtos e atividades de consumo. Segundo *Solomon*, produtos que não são muito complexos nem de alta implicação e que podem ser experimentados antes da compra são menos suscetíveis à influência (Solomon et al., 2006).

Duas dimensões que ditam a influência de um grupo são: se é um produto de consumo público ou particular e se é um luxo ou uma necessidade. Regra geral, o efeito de um grupo de

referência é mais impactante quando se trata tanto de um luxo como de um produto que está visível para outros - segundo o autor, os consumidores não tendem a ser tão influenciados pelas opiniões de outrem caso se tratem de compras que não serão observadas por ninguém exterior (Solomon et al., 2006). Neste seguimento, no âmbito da presente investigação, coloca-se a sQ2 “Os produtos associados a uma alimentação saudável e equilibrada são de alta ou baixa implicação para os consumidores da GZ?”.

Com vista a “qualificar” a persuasão que os grupos de referência têm sobre os indivíduos, o autor divide o tipo de poder que os grupos podem exercer sobre os mesmos. São eles o *referent power*, o *information power*, o *legitimate power*, o *expert power*, o *reward power* e, por fim, o *coercive power* (Solomon et al., 2006).

Para efeitos da presente investigação, o foco será na abordagem ao poder de referência ou, como o autor designa, ao *referent power*. Como mencionado anteriormente, este poder prende-se com o desejo que os indivíduos têm de imitar alguém que admiram através da cópia dos seus comportamentos. Assim, pretendem moldar as suas preferências e igualar-se aos indivíduos pertencentes ao grupo de referência. Como o autor afirma, variadas pessoas podem, deste modo, afetar o comportamento de consumo dos consumidores, o que é muito importante para estratégias de *marketing*. A título de exemplo, surge o uso de uma marca por uma determinada celebridade numa campanha publicitária, a “instituição” de tendências de moda por figuras reconhecidas e o uso de celebridades em campanhas com cariz solidário (Solomon et al., 2006).

De acordo com Pride, Ferrell, Lukas, Schembri, Niininen & Casidy (2018), os indivíduos podem ter variados grupos de referência, como por exemplo família, grupos de trabalho, profissionais de uma determinada área, entre outros. Contudo, nesta era digital, os grupos de referência podem também incluir os *bloggers* e *reviews online* de outros consumidores. Ainda segundo os autores, um consumidor pode, por exemplo, evitar ir fazer as suas compras a um supermercado tradicional devido às crenças sustentáveis e eco-conscientes do seu grupo de referência. Fazendo referência aos líderes de opinião, Pride et al. (2018) defendem que as celebridades são reconhecidas como líderes de opinião, no entanto, nesta era digital a influência dos *bloggers* está a aumentar constantemente e, em muitos casos, estes

últimos já têm maior poder de influência do que as opiniões das celebridades. No contexto da presente investigação, surge a sQ6 “Os influenciadores digitais, nomeadamente, os *healthy food influencers*, são considerados um grupo de referência para os consumidores da GZ?”

Redes Sociais

Com a ascendente interação social verificada nos últimos anos nas redes sociais *online* e com o seu potencial de diálogo entre consumidores e entre marca-consumidor, os profissionais de *marketing* passaram a trabalhar no sentido de aproveitar o poder destas redes *online* e o *eWOM* inerente às mesmas, com o intuito de promover os seus produtos e, mais que isso, de tornar a sua relação com os consumidores numa relação mais próxima (Kotler & Armstrong, 2018). As marcas deixaram de lançar mensagens comerciais unidirecionais aos consumidores e passaram então a usar estas redes digitais online para estabelecer uma interação com os consumidores e fazer parte das suas conversas do dia a dia (Kotler & Armstrong, 2018). Tendo isto em conta, as redes sociais digitais são também consideradas como influentes no processo de decisão de compra dos consumidores.

Família

As famílias são o terceiro, mas não menos importante, fator social com influência nas decisões dos indivíduos. Pelo contrário, estas constituem a organização de compra mais importante da sociedade, daí ser um tópico muito estudado por diferentes autores (Kotler & Armstrong, 2018). Por vezes, um produto exclusivamente para homens pode ter uma comunicação direcionada para as esposas, caso sejam estas os principais decisores de compra ou até compradoras do produto. No mesmo sentido, até as crianças têm bastante influência nas decisões de compra dos seus pais e, como tal, faz parte da estratégia de cada marca ter em conta estes membros influenciadores para melhor resultado das suas campanhas. Para Solomon et al., (2006), o tipo de influência que a família exerce sobre um indivíduo pode ser denominada de influência normativa, pois o grupo de referência em questão tem um papel muito importante na definição e aplicação de padrões fundamentais de conduta no indivíduo, sendo eles os grupos informais referidos anteriormente.

Status

Também o *status* de um indivíduo é considerado bastante influente. Dentro de cada um dos grupos a que um indivíduo pertence, a sua posição nos mesmos depende do seu papel e *status* (ditado pela sociedade). E tanto um como outro têm influência nas decisões de compra dos indivíduos. A título de exemplo, o CEO de uma empresa vai basear as suas decisões de compra de vestuário tendo em conta o seu papel e *status* na empresa (Kotler & Armstrong, 2018).

2.4.1.1. Brand Communities

Relacionada com os grupos de referência, surge uma nova perspetiva que se debruça sobre grupos formados a partir de uma fidelidade partilhada entre indivíduos referente a um determinado produto ou atividade - as denominadas comunidades de marca ou *brand communities* (Solomon et al., 2006). Segundo o autor estas representam um conjunto de consumidores que estabelecem entre si relações sociais com base no uso ou interesse num determinado produto e que, geralmente, apenas se reúnem esporadicamente em eventos de marca (Solomon et al., 2006). Estes eventos fortalecem a identificação das pessoas tanto com o produto em questão como com outras pessoas que partilham o mesmo sentimento face ao mesmo. Para além disso, surge um aumento da fidelidade e lealdade à marca devido à sua relação positiva com o produto, o que faz de si indivíduos mais tolerantes face a “falhas” no produto ou na qualidade do serviço, assim como têm maior resistência a trocar para outra marca (Solomon et al., 2006).

Estes indivíduos pertencentes às *brand communities*, que se envolvem emocionalmente com as marcas e que espalham *WOM* positivo sobre as mesmas na sociedade (Solomon et al., 2006), surgem como consequência de toda a evolução verificada nas relações marca-consumidor, nomeadamente, da vertente colaborativa adotada, que tantos benefícios trouxe neste sentido.

Com o intuito de melhor compreender as influências acima mencionadas, é essencial estudar o processo inerente à compra dos consumidores, durante o qual essas influências são postas em prática.

2.4.2. Processo de Decisão de Compra do Consumidor

Antes de efetuar uma compra, os consumidores, consciente ou inconscientemente, passam por um processo de tomada de decisão que é dividido em diversas fases e que afeta o seu comportamento de compra (Kotler & Armstrong, 2018). Segundo Kotler & Keller (2015) e Kotler & Armstrong (2018) existem cinco fases do processo de decisão de compra - o reconhecimento do problema/necessidade, a pesquisa de informações, a avaliação de alternativas, a decisão de compra e o comportamento pós compra. De acordo com Kotler & Armstrong (2018), este processo começa muito antes da decisão de compra de um indivíduo - reconhecimento de um problema - e continua muito para além da mesma - comportamento pós compra (Kotler & Armstrong, 2018). No entanto, nem sempre um consumidor atravessa todas estas fases aquando da sua compra (Kotler & Armstrong, 2018). De acordo com os autores anteriormente mencionados, em compras rotineiras os consumidores costumam “descartar” algumas destas fases, nomeadamente a busca de informações e a avaliação de alternativas, devido a tratar-se de uma compra habitual. Este fator de ocorrência (ou não) das cinco fases é bastante dependente de alguns fatores como a natureza do consumidor, do produto/serviço, da situação de compra, da ligação emocional e do envolvimento inerente à compra (Kotler & Armstrong, 2018).

Ainda assim, o presente estudo irá considerar a abordagem mais recente de um dos autores mais relevantes desta área – Philip Kotler - em conjunto com Armstrong (2018), e analisar sumariamente cada uma das possíveis fases que compõe um processo de decisão de compra:

Reconhecimento do problema/necessidade

Na primeira fase, isto é, quando os indivíduos reconhecem a existência de uma necessidade/problema que visam suprimir, estes podem ser despertados por estímulos internos ou externos. Quando se trata de uma necessidade básica do consumidor, esta é maioritariamente desencadeada por um estímulo interno, enquanto que as necessidades que surgem a partir de estímulos externos são desencadeadas, por exemplo, numa conversa entre indivíduos (Kotler & Armstrong, 2018).

Busca de informações

A busca de informações é uma fase que, contrariamente à primeira, pode ou não acontecer durante este processo. Por vezes um consumidor pode simplesmente comprar um produto sem existir ponderação, enquanto que outras vezes opta por iniciar toda uma pesquisa de informações que o ajudarão a tomar decisões relativas à satisfação da sua necessidade. Esta busca de informações pode incluir múltiplas fontes, tais como conversas informais, anúncios publicitários, conversas com especialistas, entre outros (Kotler & Armstrong, 2018). Neste sentido, o autor identifica quatro fontes distintas onde um indivíduo vai buscar informações, sendo que a influência das mesmas varia sempre consoante o comprador e o produto em questão. São elas:

- **As fontes pessoais** (incluem pessoas próximas como familiares, amigos, entre outros) que, habitualmente costumam ser as mais eficazes pois dão uma certa “validação” ao consumidor - cada vez mais a ser transportadas para o ambiente digital através das plataformas de *reviews* anteriormente mencionadas na presente investigação (Kotler & Armstrong, 2018);
- **As fontes comerciais** (vendedores e revendedores, publicidade, *packaging*, entre outros), de onde geralmente um indivíduo retira maior número de informações dado serem controladas pelos profissionais de *marketing* (Kotler & Armstrong, 2018);
- **As fontes públicas** (pesquisas *online*, *mass media*, *social media*, entre outros) (Kotler & Armstrong, 2018);
- **As fontes experimentais** (experimentação do produto, por exemplo, através de *sampling*) (Kotler & Armstrong, 2018)

A busca de informações confere, então, um maior conhecimento a consciencialização do consumidor, não só acerca do produto/marca que pretende adquirir, mas também acerca do segmento/categoria em questão e respetivas marcas concorrentes (Kotler & Armstrong, 2018). Neste sentido, começa a surgir a fase seguinte do processo, caso seja caso disso, onde o consumidor começa a avaliar as alternativas que encontrou e inicia a respetiva “triagem”.

Avaliação de alternativas

Caso se verifique esta terceira fase - a avaliação de alternativas -, só permanecem as marcas sobre as quais o consumidor conseguiu extrair informações suficientes e relevantes para si mesmo, daí a busca de informações ser uma das fases mais importantes de todo o processo.

A avaliação de informações baseia-se no modo como os consumidores processam a informação de modo a escolher entre uma marca ou outra (Kotler & Armstrong 2018) e tem de ter vários fatores em consideração. Por vezes o consumidor pondera cuidadosamente segundo processos complexos e lógicos de pensamento, enquanto que noutras situações os consumidores agem por impulso e, assim, fazem pouca ou nenhuma avaliação entre alternativas. Tudo depende, mais uma vez, do consumidor e do tipo de compra. Por outro lado, o consumidor pode tomar as decisões somente por sua conta ou então recorrer a fontes externas que o ajudarão nesse sentido (Kotler & Armstrong, 2018). Por fim, na fase de avaliação, o consumidor avalia as marcas e forma as suas próprias intenções de compra. (Kotler & Armstrong, 2018).

Decisão de compra

Chegando à fase em que o indivíduo se decide por uma das marcas, esta pode previamente ter sido influenciada por dois fatores “extra”: as opiniões de outrem (nomeadamente daqueles que dotam de uma maior influencia sobre nós) e os acontecimentos inesperados, por exemplo o preço do produto/serviço baixar ou aumentar inesperadamente. *“Thus, preferences and even purchase intentions do not always result in an actual purchase choice”* (Kotler & Armstrong, 2018, p. 177)

Comportamento pós-compra

Após a compra já ter sido efetuada, ao contrário do que se possa pensar, esta fase é das que deve ter maior importância para os profissionais de *marketing* pois é nela que é avaliada a relação entre as expectativas do consumidor e o desempenho percebido do produto em questão (Kotler & Armstrong, 2018) determinando se o consumidor ficou satisfeito ou dececionado (quando o produto não corresponde às suas expectativas) com a sua compra. Philip Kotler e Armstrong defendem que, mesmo que um consumidor fique satisfeito com a sua compra, a

maioria das grandes compras resultam numa dissonância cognitiva devido ao grande nível de envolvimento implícito. Tal acontece, pois, os indivíduos ficam desconfortáveis em adquirir as desvantagens da marca escolhida visto estarem perder os benefícios das marcas que descartaram (Kotler & Armstrong, 2018). Enquanto que um consumidor satisfeito pode voltar a efetuar a compra, gera *WOM* e *eWOM* positivos acerca da marca em questão e dá menos atenção à promoção das marcas concorrentes, um consumidor insatisfeito espalha *WOM* e *eWOM* negativo acerca da mesma, o que chega a muito mais pessoas e muito mais rapidamente do que o inverso (Kotler & Armstrong, 2018).

Seguindo a mesma lógica, conforme Brown & Hayes (2008) afirmam, as marcas procuram, sobretudo, transmitir confiança aos consumidores. Tendo isso em conta, é natural que automaticamente lhes seja associada - por parte dos consumidores - uma expectativa de que uma determinada qualidade de produto/serviço seja entregue aos mesmos. É neste ponto que, se houver incompatibilidades ou deceções, haverá conflitos do lado dos utilizadores, podendo até significar a perda do valor da marca para os mesmos (Brown & Hayes, 2008). Assim, esta fase é muito importante para que os profissionais de *marketing* avaliem a taxa de satisfação dos consumidores face à sua compra, de modo a definir o que deve ou não ser alterado na sua estratégia e composição do produto/serviço, com vista a aproximar ao máximo o desempenho percebido do produto às expectativas desenvolvidas pelo consumidor.

2.4.3. A importância da estratégia de marca no processo de tomada de decisão

Se há algo que Kotler & Armstrong (2018) destacam ao longo de todo este processo é a extrema importância que a estratégia de marca tem de modo a que um consumidor opte por ela mesma.

No reconhecimento da necessidade (primeira fase), destaca-se a importância de fazer um bom estudo aos consumidores, nomeadamente aos que correspondem ao *target* da marca, com o intuito de compreender quais os seus problema/necessidades, como surgem e como podem ser suprimidos com o produto em questão (Kotler & Armstrong, 2018).

A busca de informações é uma das fases com maior relevância para a estratégia de uma marca. Para além da marca ter de saber identificar quais as principais fontes de informação do

seu *target*, tem também de ter o *marketing mix* do produto perfeitamente delineado e acessível à mente dos consumidores (Kotler & Armstrong, 2018).

Na avaliação de alternativas, como os autores referem, os profissionais de *marketing* podem prever e influenciar melhor a escolha dos consumidores se tiverem conhecimento dos atributos e benefícios mais valiosos para os mesmos o que, mais uma vez, passa por desenvolver um estudo detalhado acerca dos mesmos e dos seus processos de avaliação entre marcas (Kotler & Armstrong, 2018).

No pós-compra, Kotler & Armstrong (2018) destacam a importância que tem os vendedores prometerem apenas aquilo que as marcas podem oferecer, de modo a que as suas expectativas correspondam ao desempenho do produto (Kotler & Armstrong, 2018). Como referido anteriormente na investigação, os novos consumidores exigem cada vez maior transparência e, para além disso, uma marca acabará por não sobreviver no mercado se não apresentar uma promessa verdadeira e verificável pelos mesmos. “*Customer satisfaction is a key to building profitable relationships with consumers—to keeping and growing consumers and reaping their customer lifetime value*” (Kotler & Armstrong, 2018, p. 178) e, assim, é necessário um esforço extra para reinventar a sua comunicação e fazê-la ultrapassar as expectativas dos consumidores, envolvendo-os em co-criação. Para além disso e também bastante importante, nesta fase é destacada a importância de uma marca ter disponível sistemas ou plataformas de *reviews*, de modo a incentivar os comentários por parte dos consumidores. Como Kotler & Armstrong (2018) defendem, “a maioria dos clientes insatisfeitos nunca fala à empresa sobre seus problemas” (p.178), o que pode ser maioritariamente resolvido através destas plataformas.

Resumidamente, é necessário que os profissionais estudem e conheçam detalhadamente o processo de decisão do comprador, pois deste modo são capazes de desenvolver estratégias em diversas vertentes, tais como, por exemplo, direcionar a atenção do cliente para onde pretendem da melhor maneira e na altura mais oportuna para tal, e redefinir algo que seja necessário no seu produto/marca com a finalidade de corresponder às expectativas do seu *target*.

2.4.4. Intervenientes no processo de decisão de compra

É consensual entre autores que, durante todo este processo, estão envolvidos diversos participantes denominados “intervenientes no processo de decisão de compra”. Dubois (1998) afirma na sua obra a possível existência de cinco indivíduos durante todo o processo, acrescentando também que é mais comum a presença de todos eles quando se trata de uma compra complexa. São eles o **iniciador** - quem está na origem da ideia da compra; o **influenciador** - indivíduo que, direta ou indiretamente, leva outros a ponderar uma ou outra decisão; o(s) **decisor(es)** - quem, maioritariamente, avalia alternativas e decide entre elas; o **comprador** - quem efetua a compra propriamente dita; e o **utilizador** - quem se serve do produto para satisfação das suas necessidades/desejos (Dubois, 1998).

Vinte anos depois, Kotler & Armstrong (2018, p. 192) abordam esta temática numa abordagem mais empresarial, defendendo que “*All the individuals and units that play a role in the purchase decision-making process*” são denominados *buying center*. No entanto, os cinco agentes anteriormente destacados permaneceram quase intactos, registando apenas uma pequena diferença. Para estes autores, o *buying center* é composto pelos utilizadores - utilizadores reais do produto/serviço que habitualmente iniciam o processo; pelos influenciadores - quem ajuda a definir especificações do produto e fornece informações para comparar alternativas; pelos compradores - quem seleciona fornecedores, negocia e efetua a compra; pelos decisores - quem tem o poder de selecionar e aprovar os fornecedores finais; e pelos “*gatekeepers*” - os intermediários, isto é, quem filtra informações e coloca uma “barreira” a outros indivíduos considerados relevantes no processo de decisão (Kotler & Armstrong, 2018).

Como referido, nem em todas as decisões de compra estão incluídos todos estes intervenientes, nomeadamente quando se trata de uma compra simples que não exige tanta ponderação por parte do consumidor (Dubois, 1998). Por outro lado, e noutras situações, o mesmo indivíduo pode ter mais do que uma função, isto é, por exemplo tanto pode ser ele próprio o utilizador do produto/serviço como também pode ter sido o comprador e decisor da compra.

Diretamente relacionado com a temática abordada anteriormente, a avaliação dos grupos de referência é algo crucial no processo de tomada de decisão (Litvin et al., 2006). Tendo em conta os intervenientes identificados pelos autores mencionados acima, estes grupos fazem parte dos “influenciadores” que, mais concretamente, se inserem na segunda fase do processo de tomada de decisão, isto é, na busca de informações. No âmbito desta investigação, é certo que esta fase - a busca de informações - é uma das que tem maior importância, assim como os intervenientes “influenciadores”, onde podemos incluir os influenciadores digitais.

Relacionado com todo este processo, nomeadamente, com o modo como a informação chega até aos consumidores, seguidamente serão abordados dois modelos estudados por diferentes autores (e.g. Katz & Lazarsfeld (1955); Jensen (2009); Brown & Hayes, 2008), que abordam o processo através do qual, na sua visão, as mensagens devem ser transmitidas aos consumidores finais para que tenham sucesso junto dos mesmos.

2.4.4.1. Modelo *Two-Step Flow* (vs *Three-Step Flow*)

O Modelo *Two-Step Flow* estuda precisamente o modo como a informação chega aos consumidores. Desenvolvido em 1955 por Katz & Lazarsfeld, este modelo defende que a informação, antes de chegar aos consumidores, é transmitida pelos *mass media* aos líderes de opinião e só depois é que estes últimos a transmitem aos indivíduos com quem têm contacto social. Estudar este modelo é relevante para esta pesquisa pois revela a importância que esses agentes começaram a ter desde cedo na transmissão da informação aos consumidores.

Este modelo foi reiterado anos mais tarde por Jensen (2009), com uma atualização que defende existir um novo agente moderador entre os líderes de opinião e os consumidores: as redes sociais digitais. Segundo este modelo, a informação é transmitida diretamente dos *mass media* para os líderes de opinião, depois estes partilham-na nas redes digitais e só depois é que a informação chega até aos consumidores. Este novo modelo, denominado *Three-Step Flow*, reflete a importância que as redes digitais têm no panorama social atual e, para além disso, a tendência que estas figuras (os líderes de opinião) têm em partilhar informação com quem os segue através das redes sociais.

2.4.4.2. Outra abordagem: Os “sneezers” e a propagação da mensagem

Tal como Godin (2002) defende no capítulo “Ideas That Spread, Win” da sua obra “Purple Cow”, as *ideaviruses*, isto é, as ideias que se espalham entre indivíduos através do WOM, têm maior potencial e probabilidade de sucesso do que as restantes. Neste sentido, o autor identifica como *sneezers* os indivíduos capazes de “espalhar” estas tais ideias, ou seja, os principais agentes de propagação das mesmas (Godin, 2002). Assim, segundo Godin (2002), identificar e persuadir esses indivíduos (*sneezers*) é algo essencial para o desenvolvimento de uma *ideaviruses* pois, caso contrário, os restantes indivíduos podem até identificar-se com a ideia mas não a vão disseminar o suficiente ao ponto de se tornar uma delas (Godin, 2002).

Brown & Hayes (2008) relacionam esta abordagem de Godin (2002) com o *marketing* de influência, reforçando que a publicidade é eficaz unicamente se for direcionada para indivíduos que estão interessados no que se está a comunicar e, simultaneamente, que espalham a mensagem transmitida para a restante comunidade através do WOM. Estes indivíduos são os *sneezers* identificados por Godin (2002) e, segundo os autores anteriores, é bastante improvável encontrá-los num todo. No entanto, caso a mensagem seja eficazmente direcionada para os mesmos, a restante comunidade irá ouvi-los, algo que é bastante benéfico (Brown & Hayes, 2008).

Na sua obra, os autores Brown & Hayes (2008) defendem uma abordagem algo semelhante aos modelos estudados anteriormente. Segundo eles, a maioria das mensagens de *marketing* que são dirigidas pelos dos profissionais de marca para o público em geral, são bloqueadas por um “muro de indiferença”, que surge devido à quantidade de informação e mensagens que os indivíduos recebem - muitas vezes soam todas iguais ou já não privilegiam da sua atenção. Assim, os autores acreditam que as mensagens têm maior sucesso de transmissão e aperfeiçoamento através do WOM de indivíduos influentes, isto é, os *sneezers*/influenciadores (Brown & Hayes, 2008). Resumidamente, os autores equiparam os *sneezers* aos influenciadores e concluem que para uma mensagem comercial ser eficientemente transmitida terá, primeiramente, de ser transmitida aos influenciadores e só depois eles mesmos as transmitirão ao público em geral. A figura 2 apresentada em baixo ilustra o modelo defendido pelos autores (Brown & Hayes, 2008) mencionado anteriormente:

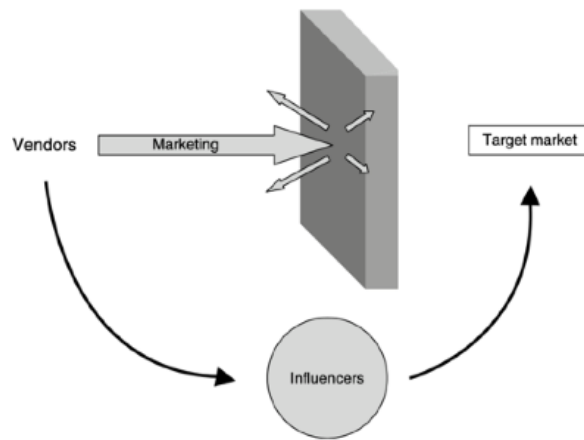


Figura 2 - "Muro de indiferença" (Brown & Hayes, 2008)

Após esta abordagem e como elemento chave da presente investigação, torna-se crucial compreender e estudar pormenorizadamente esta temática do *marketing* de influência e dos influenciadores.

2.5. *Marketing* de Influência

Como tem sido referido ao longo do presente estudo, os próprios consumidores têm influência nas decisões de compra uns dos outros, quer se conheçam ou não, e muitas vezes essa influência é até mais relevante e eficaz do que a comunicação proveniente das próprias marcas. Esta estratégia baseada na influência, quando provocada pelas marcas, representa o *marketing* de influência, que irá ser abordado seguidamente. Porém, antes de avançar para o estudo da temática, importa compreender do que se trata esta “influência” que tem sido referida ao longo de toda investigação e que é característica própria dos principais agentes em estudo - os influenciadores, nomeadamente, os influenciadores digitais.

Os autores Brown & Hayes (2008, p. 49) na sua obra “Influencer Marketing” definem o termo influência como “*the power to affect a person, thing or course of events*” que “*(...) manifests itself in many ways, from direct purchase advice to subtle shifts in perception of a vendor’s credibility*”. Esta capacidade de afetar a opinião de outro é a característica procurada pelos profissionais nos indivíduos que identificam como potenciais transmissores da mensagem da sua marca ao *target* pretendido e, consequentemente, capazes de gerar resultados positivos para a mesma.

Sudha & Sheena (2017) definem o *marketing* de influência enquanto uma extensão do *WOM*, isto é, um processo de identificação e ativação de indivíduos capazes de influenciar um determinado meio/*target* com o intuito de melhorar a *performance* de uma marca, a qual pode ser avaliada através de diferentes indicadores como o alcance, o envolvimento, as vendas, entre outros.

A partir do momento em que o poder destes indivíduos passa a ter importância e relevância suficiente ao ponto de ser incorporado e até considerado uma estratégia de *marketing* a adotar pelas marcas, é natural que estas tenham de lhes fornecer as ferramentas necessárias para que eles transmitam corretamente a informação e tenham influência nos decisores de compra (Brown & Hayes, 2008). No entanto, em primeiro lugar, os autores afirmam ser necessário identificar qual o papel de influenciador que o indivíduo desempenha, pois só nessa fase será possível compreender o modo como ele afeta as decisões de compra e, assim, fornecer-lhe o apoio necessário do lado da marca (Brown & Hayes, 2008). Assim, os autores defendem alguns fatores essenciais neste processo:

- As mensagens de marca (solicitadas pela mesma) que os influenciadores transmitem ao mercado devem estar totalmente alinhadas com o que os mesmos querem e se sentem à vontade para transmitir (e não no que a marca quer ver comunicado) e, para além disso, devem sempre acrescentar valor ao discurso destes indivíduos (Brown & Hayes, 2008);
- Deve ser criado material de suporte indicativo para os indivíduos em questão - funcional e breve - referente à mensagem a transmitir (Brown & Hayes, 2008);

Relativamente a dados concretos acerca desta tendência, o estudo “*The State of Influencer Marketing Benchmark Report: 2019*” (Influencer Marketing Hub, updated in 2020)¹ reflete o poder que esta estratégia de marketing tem hoje em dia na sociedade. Através dele recolhemos, entre outros dados, que desde 2016 até 2019 as pesquisas no *Google* pelo conceito “*Influencer Marketing*” tiveram um crescimento elevadíssimo de 1500% e que, para além disso, o número de plataformas e agências focadas nesta estratégia também aumentou bastante nos

¹ Estudo desenvolvido em parceria com a *Viral Nation* e a *NeoReach* com base em 800 agências de marketing, marcas e outros profissionais, com o intuito de explorar os seus pontos de vista acerca do setor do *marketing* de influência no ano de 2009

últimos anos. Ainda no mesmo estudo, 92% dos indivíduos entrevistados afirmou acreditar na eficácia desta estratégia e cerca de 86% dos profissionais de marketing entrevistados mostraram estar dispostos a dedicar parte do seu orçamento de marca ao *influencer marketing* em 2019.

Tendo em conta todos estes números e resultados, é natural que haja uma aposta cada vez maior por parte das marcas nesta estratégia de marketing e, consequentemente, na identificação destes indivíduos com elevado potencial de influenciar os demais através do digital e não só. Como Kotler & Armstrong (2018) defendem, as marcas que necessitem de uma forte influência de grupo, devem ter profissionais dedicados a arranjar ferramentas para alcançar estes indivíduos que exercem influência social sobre outros e a alocar esforços de marketing em investimento nos mesmos. Segundo estes autores, “*Buzz marketing involves enlisting or even creating opinion leaders to serve as “brand ambassadors” who spread the word about a company’s products*” (Kotler & Armstrong, 2018, p. 163). No âmbito da presente investigação, a estes indivíduos pode dar-se o nome de influenciadores ou influenciadores digitais - caso a sua influência seja exercida no digital - e é especificamente neles que o presente estudo se debruçará de seguida.

2.5.1. Influenciadores

Brown & Hayes (2008, p. 50) definem os influenciadores como “*A third-party who significantly shapes the customer’s purchasing decision, but may ever be accountable for it*”, defendendo que não existe uma fórmula concreta para se ser um deles. Ser-se considerado um influenciador pode ter diversas razões ou até ser uma combinação de fatores como, por exemplo, o seu conhecimento numa determinada área, o seu status, o seu poder nas redes sociais, ou até simplesmente a sua relação de confiança e proximidade ao decisor de compra (Brown & Hayes, 2008). Seguindo a mesma lógica, uns anos depois, o *Influencer Marketing Hub* (updated in 2020) defende que um influenciador é alguém com a capacidade e poder de afetar as decisões de compra de terceiros devido à sua autoridade, conhecimento, posição ou relacionamento com os mesmos.

Todos os indivíduos na sociedade, intuitivamente, procuram identificar outros que reflitam as suas opiniões ou intenções e consultam-nos sempre que formam os seus pensamentos acerca de algo. Naturalmente, assim agem também os decisores de compra, formando o seu

próprio ecossistema de indivíduos com vista a “validar” o seu processo de decisão (Brown & Hayes, 2008). Estes ecossistemas de influenciadores não são hierárquicos, variam de pessoa para pessoa e, maioritariamente, a importância de uns influenciadores face a outros varia bastante de acordo com a decisão em questão (Brown & Hayes, 2008).

Relativamente à identificação dos influenciadores por parte das marcas, Brown & Hayes (2008) destacam a necessidade de realizar uma profunda pesquisa de mercado para compreender, em primeiro lugar, quais são os decisores de compra e, em segundo lugar, quem os influencia diretamente face a esse determinado serviço/produto ou categoria de produto (Brown & Hayes, 2008). Para além disso, Brown & Hayes (2008) defendem ainda que os influenciadores podem desempenhar diferentes papéis junto do seu público, reforçando que nem todas estas funções têm de estar presentes em cada tomada de decisão. Cada um destes papéis tem uma “altura” específica do processo de decisão em que tem influência, no entanto, também não existe uma imposição de cada influenciador desempenhar todos estes papéis. Na figura apresentada em baixo (fig. 3) são ilustrados esses diferentes papéis e respetiva integração dos mesmos nas diferentes fases do processo de decisão, segundo a visão dos autores Brown & Hayes (2008):

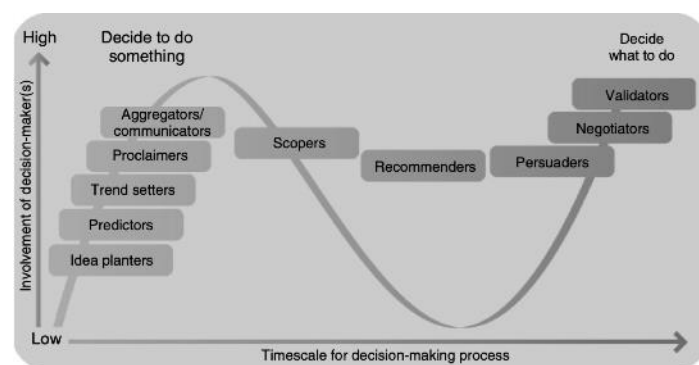


Figura 3 - Papéis dos influenciadores no processo de decisão (Brown & Hayes, 2008)

Segundo uma abordagem empresarial e ainda relacionada com o processo de decisão de compra, estes autores defendem que a altura ideal para influenciar uma decisão é logo na fase inicial - quando a empresa decide que tem de fazer algo - ou na fase final - em que se decide o que fazer efetivamente (Brown & Hayes, 2008).

2.5.2. Influenciadores Digitais

Devido à evolução tecnológica que se veio a verificar com o passar dos anos, as empresas deixaram de depender apenas dos meios tradicionais para darem a conhecer os seus produtos/serviços à população. Começaram sim a usar informações provenientes dos meios digitais para identificar os consumidores mais influentes e melhorar o envolvimento com a marca através da co-criação com os mesmos (Ahmed & Zahid, 2014). Como Fine (2017) acrescenta, a identificação desses consumidores permitiu ainda às empresas que os usassem como fontes para estudos de mercado e *feedback* do consumidor. A estes indivíduos dotados de maior influência no digital dá-se o nome de influenciadores digitais, cuja importância neste meio é visivelmente crescente. Como tal, é natural que vários autores se tenham passado a dedicar ao estudo desta temática dado o seu enorme potencial, o que se deve principalmente à crescente importância e desenvolvimento do meio digital na sociedade.

Quando inserido no ambiente digital, um influenciador é visto como um indivíduo que construiu a sua própria reputação nas redes sociais a partir do seu conhecimento ou experiência numa área de atuação específica, e que faz publicações regulares acerca dessa temática no seu perfil, gerando interação com os seus seguidores (Influencer Marketing Hub, updated in 2020).

De acordo com Brown & Hayes (2008, p. 147), “*Technology has changed the game of influence*”. Quando o *marketing* de influência não incluía o digital, os próprios influenciadores estavam limitados relativamente ao seu alcance, contando somente com o poder do *WOM* entre indivíduos. O digital não só facilita o alcance da mensagem, como facilita também a interação entre indivíduos, algo indispensável para que haja influência (Brown & Hayes, 2008). A variedade de redes sociais existentes, bem como as diferentes ferramentas disponíveis para transmitir uma mensagem e partilhar opiniões/experiências entre utilizadores, fizeram com que fosse criada uma enorme oportunidade destas figuras - os influenciadores - transportarem o seu poder de influência para este meio, conferindo-lhes imensos benefícios a nível de amplificação da sua mensagem. Não obstante, apesar de toda esta oportunidade criada, o *social media* por si só não influencia quem está em vias de tomar uma decisão (Brown & Hayes, 2008). São os criadores de conteúdo - expressão atribuída aos influenciadores digitais que criam conteúdo próprio nas suas redes digitais - que exercem toda a influência. O que o *social media*

permite é, como referido, disseminar amplamente as mensagens divulgadas pelos indivíduos, potenciando o seu alcance (Brown & Hayes, 2008).

Identificar estes indivíduos - os influenciadores - requer um esforço ainda maior quando os mesmos operam no digital Brown & Hayes (2008), não só devido à enorme dimensão deste meio mas também à quantidade de informação que circula no mesmo. Dado o crescimento desta tendência, já existem equipas de *marketing* dedicadas a explorar os influenciadores digitais existentes e os seus perfis, com o objetivo final de identificar quais têm redes de seguidores interessantes e relevantes, uma comunicação credível e um perfil que se identifique com a marca em questão. Para isso, é necessário procurar nos sítios certos e fazer uma boa triagem neste sentido (Kotler & Armstrong, 2018).

Tendo em conta o ano de publicação da sua obra, os autores Brown & Hayes (2008) referem-se maioritariamente aos *blogs* como as redes sociais em que os influenciadores digitais estão presentes e referem alguns aspetos interessantes, nomeadamente o facto de ser necessário construir uma comunidade para se ser influente no digital - algo que sempre foi e é transversal a todas as plataformas onde se inserem estes criadores de conteúdos. No entanto, não basta construir essa comunidade, é também necessário preservá-la através de conteúdo que seja relevante, isto é, que vá ao encontro dos interesses e desejos da mesma.

Brown & Hayes (2008) defendem ainda que é preferencial para uma empresa, em vez de investir em anúncios pagos para divulgar os seus produtos/serviços, persuadir os influenciadores a experimentá-los, dar o seu *feedback* através do digital e comunicar a sua experiência e opinião acerca dos mesmos. Para além disso, estes destacam algo cada vez mais importante - a obrigatoriedade dos influenciadores digitais indicarem no seu conteúdo que estão a ser remunerados por uma marca/empresa para transmitir determinada mensagem (Brown & Hayes, 2008). Assim é possível verificar a crescente importância desta estratégia de *marketing* e o profissionalismo que tem vindo a adquirir com o passar dos anos.

Considerando os influenciadores digitais das mais diversas áreas, os intervenientes nos quais esta investigação se propõe focar são aqueles que partilham conteúdos relacionados com a área da alimentação saudável e equilibrada - podendo ser denominados de “*healthy food*

influencers”. Seguidamente serão abordados estes perfis, assim como a sua pertinência para o estudo em questão, procurando assim dar resposta à Questão de Investigação 1 (Q1) “Q1: De que modo os *healthy food influencers* têm o poder de influenciar as escolhas de consumo alimentar da Geração Z, nomeadamente, face a produtos associados a uma alimentação saudável e equilibrada?”

2.6. O Processo de Escolhas Alimentares, a Alimentação Saudável e os “*Healthy Food Influencers*”

No âmbito do presente estudo, para compreender concretamente sobre que influenciadores digitais o mesmo se debruça (neste caso, *healthy food influencers*), há duas questões bastantes pertinentes de serem avaliadas e delineadas previamente: qual a sua dimensão no digital e qual a sua formação na área abordada no presente estudo, por exemplo, saúde e/ou nutrição.

Relativamente à sua dimensão no digital, o *Influencer Marketing Hub* (updated in 2020) e o *Mediakix* defendem a existência de uma variação no tipo de influenciadores digitais consoante o seu número de seguidores no digital caso se trate de uma plataforma como o Instagram. A terminologia e números mudam um pouco quando se trata do *Youtube* dado que passa a não depender do número de seguidores mais sim da média de visualizações nos vídeos. Na figura em baixo (fig. 4) podem ver-se ilustrados os cinco tipos de influenciadores digitais nas duas plataformas:

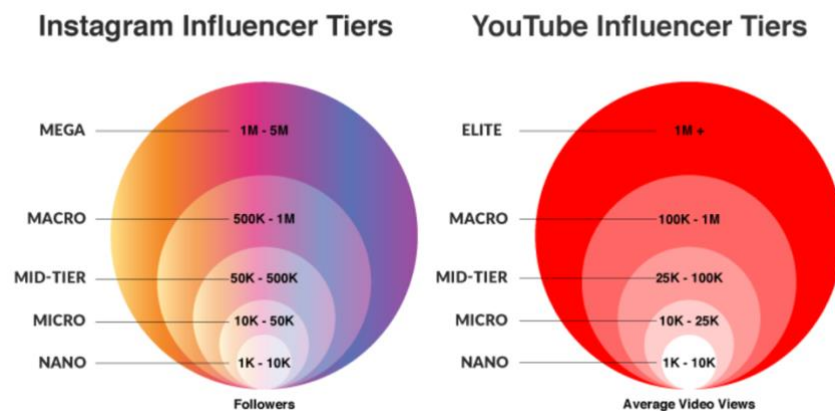


Figura 4 - Categorias de influenciadores Instagram e Youtube (Mediakix)

Porém, no contexto desta investigação, são considerados todos os tipos de influenciadores digitais, independentemente da terminologia acima apresentada, dado não ser considerado tão pertinente percecionar a sua influência consoante a sua dimensão, como percecionar a sua influência consoante a sua atividade profissional. Como será abordado mais à frente, esta temática da alimentação saudável preza por fontes de informação confiáveis e credíveis (Gineikiene, Kiudyte, Degutis, 2017), daí ser interessante e relevante analisar até que ponto esse mesmo fator determina o quanto os consumidores são influenciados. É defendido por diversos autores (e.g. Ducoffe, 1995; Choi & Rifon, 2002) que o valor percebido da publicidade nas redes sociais, isto é, o valor (relativo ou utilitário) que a publicidade tem para o consumidor, depende dos níveis percebidos de alguns indicadores, sendo um deles a credibilidade percebida (Ducoffe, 1995). De acordo com Choi & Rifon (2002), fontes que são consideradas credíveis pelos consumidores geram atitudes e intenções comportamentais mais favoráveis e positivas do que fontes menos credíveis. Assim, esta investigação visa também compreender se o indicador credibilidade da fonte decorrente da formação profissional dos *healthy food influencers* é algo que, efetivamente, lhes confere maior poder de influência no digital, como se verificará mais à frente.

Assim, enquanto *healthy food influencers* tanto podem ser considerados os profissionais da área da saúde - por exemplo nutricionistas e médicos -, como chefes de cozinha ou, simplesmente, indivíduos que partilham os seus hábitos de consumo e receitas saudáveis com o seu público através do seu perfil numa rede social.

O trabalho e conteúdo que atualmente é desenvolvido pelos *healthy food influencers*, começou, maioritariamente, por ser apenas um *hobbie* para os mesmos. Por terem um enorme gosto em cozinhar ou em visitar restaurantes ou até em fazer viagens com o intuito de experimentar a culinária de diferentes culturas, estes indivíduos decidiram começar a partilhar as suas experiências gastronómicas, escolhas alimentares e receitas através das suas redes digitais (Hanifati, 2015).

Com os desenvolvimentos sucedidos no digital e redes sociais anteriormente referidos, o panorama mudou e as informações transmitidas por estes *healthy food influencers* relativas à opinião ou recomendação acerca de algo começaram a ter uma disseminação cada vez maior no

digital e, claro, ganharam um maior peso neste meio (Hanifati, 2015). Uma prova de que os próprios profissionais se começaram a aperceber disso mesmo é o facto de atualmente alguns restaurantes convidarem estes influenciadores a visitar e recomendar o seu estabelecimento nas suas redes sociais (maioritariamente em troca de refeições), com o objetivo de atrair mais clientes e gerar *WOM* positivo no digital devido a estes *healthy food* influencers (Hanifati, 2015). Enquanto indivíduos que visam influenciar os demais na adoção de práticas e comportamentos alimentares saudáveis, é de extrema importância compreender como é definida esta “alimentação saudável” por parte das entidades nacionais competentes. Segundo o Programa Nacional para a Promoção da Alimentação Saudável (2012) - o primeiro programa nacional de alimentação -, a alimentação saudável, para ser considerada como tal, é necessário que seja uma alimentação completa, variada e equilibrada, proporcionando um bem-estar físico e a energia adequada para o decorrer do dia de um indivíduo.

Semelhante ao processo de decisão de compra de um indivíduo abordado anteriormente, é defendido por inúmeros autores (e.g. Shepherd & Raats, 2006; Furst et al., 1996) a existência de um processo específico de escolhas alimentares - não necessariamente saudáveis -, ao qual será feita referência de seguida, com o intuito de melhor direccionar e estudar o objetivo do presente estudo.

Neste processo, são identificados três fatores essenciais a ter em conta: o curso da vida do indivíduo, as influências e os sistemas alimentares pessoais (Shepherd & Raats, 2006). Relativamente ao curso da vida, habitualmente os indivíduos atribuem os seus padrões alimentares consoante as suas experiências anteriores. Aquando da abordagem deste processo, surgem os diferentes fatores que, de diferentes modos, moldam as escolhas alimentares - as influências. Por último, o sistema alimentar pessoal representa o processo pelo qual os indivíduos operacionalizam estas influências nas suas escolhas alimentares (Shepherd & Raats, 2006).

Para efeitos do presente estudo, o foco estará nas influências existentes neste processo. Consensualmente entre autores, destaca-se a existência de cinco tipos de influências principais: os ideais, os fatores pessoais, os recursos, a estrutura social/fatores sociais e o contexto alimentar (Furst et al., 1996; Shepherd & Raats, 2006), sendo que cada uma delas é incorporada no

decorrer da vida de um indivíduo à medida que este se vai envolvendo em práticas alimentares específicas (Shepherd & Raats, 2006).

Quanto às influências identificadas, tendo em conta a presente investigação, o foco estará em dois tipos de recursos - a informação e o *marketing* - e também na estrutura social. Relativamente aos recursos, estes incluem o capital físico tangível (por exemplo, dinheiro e transporte), o capital humano intangível (por exemplo, tempo e conhecimento) e o capital social intangível, como a informação, o *marketing*, os conselhos e apoio emocional de outrem (Shepherd & Raats, 2006). A informação, proveniente de diversas fontes como meios de comunicação social e *WOM*, tem, naturalmente, uma grande influência neste processo. Contudo, essa influência tem confundido os consumidores na estruturação do seu pensamento, sobretudo devido ao excesso de informação a que os mesmos estão sujeitos (Bhaskaran & Hardley, 2002). Os efeitos notáveis nos consumidores são a desconfiança, a confusão e o ceticismo, o que pode mesmo levar à adoção de hábitos alimentares prejudiciais (Gineikiene et al., 2017). Como Vermeir & Verbeke (2006, p. 175) defendem “*The less information available and/or the more complex and contradictory this information is, the more uncertain consumers may be regarding what products to choose*”. Assim, torna-se bastante necessário a difusão de fontes de informação confiáveis e credíveis que prezem de um controlo rigoroso e transparente por parte das entidades de saúde responsáveis, com o intuito de esclarecer e clarificar os consumidores, potenciando um parecer positivo na adoção de hábitos alimentares mais saudáveis por parte dos mesmos (Gineikiene et al., 2017).

Do exposto anteriormente, surge a Questão de Investigação 2 (Q2) “A atividade profissional dos *healthy food influencers* afeta a sua credibilidade e, consequentemente, a influência que estes exercem nos consumidores da GZ?” e as respetivas subquestões sQ4 e sQ5 “Qual a fonte da informação que os *healthy food influencers* partilham com o seu público e como estes são vistos enquanto fontes de informação?” e “Os consumidores da GZ valorizam uma informação confiável e credível (conteúdo informativo verdadeiro) ou prevalece a estética visual?” respetivamente.

Atualmente, o *marketing* é também, naturalmente, uma área crucial no contexto alimentar, com o poder de impulsionar os indivíduos a adotar diferentes hábitos alimentares que

se refletem numa alimentação saudável ou, pelo contrário, menos saudável (Moore et al., 2016). Relativamente à estrutura social, esta reflete os relacionamentos em que os indivíduos estão envolvidos e que influenciam as suas escolhas alimentares (Shepherd & Raats, 2006). Tal como no processo de decisão de compra anteriormente abordado, estão aqui incluídos os grupos de pertença e de referência, as organizações e as comunidades sociais “*Socializing agents including parents, schools, governments, friends, and food advertisers are competing with one another in influencing children’s health perceptions and food choices*” (Chan, Prendergast, Gronhok & Bech-Larsen, 2010, p. 9) - apesar do estudo destes autores se dedicar somente às crianças, é consensual entre autores a influência por parte de diversos agentes sociais, que desempenham um papel fundamental nas decisões alimentares de todos os indivíduos.

Tal como os autores Leary & Kowalski (1990) defenderam e se mantém até aos dias de hoje, os fatores ou estrutura social influenciam bastante os indivíduos no contexto alimentar, dado que estes têm tendência a alinhar o seu comportamento alimentar consoante o comportamento dos seus parceiros de refeição. Assim, a escolha do que consumir pode ser influenciada pelo desejo de aderir às normas sociais ou até de transmitir uma determinada impressão acerca de si mesmo perante os outros. Com isto, e sendo que esses efeitos sociais podem até superar, por exemplo, o sentimento de fome (Goldman, Herman & Polivy, 1991), é natural que os *healthy food influencers* tenham também uma grande influência no comportamento dos indivíduos.

Segundo Cornejo (2017), os sentimentos dos indivíduos face à comida podem ser avaliados através de testes de perceção sensorial. No digital, os dois sentidos passíveis de serem alcançados por um utilizador aquando do seu contacto com conteúdo de comida são a visão e a audição.

De acordo com diversos autores que estudaram a neurociência relacionada com os comportamentos alimentares, apesar de todos os sentidos influenciarem a opinião de um indivíduo face a um alimento, o sistema visual (sentido: visão) é o primeiro e principal influenciador da escolha alimentar de um indivíduo (Laan, Ridder, Viergever & Smeets, 2011; Spence et al., 2016), provocando nele respostas de carácter fisiológico - libertação da fase cerebral responsável pela insulina e alterações na frequência cardíaca do indivíduo -, emocional - desejo

de comer - e cognitivo - memória e avaliação hedónica tendo em conta experiências anteriores com o alimento ou, por exemplo, pensamento de resistência à tentação provocada (Laan et al., 2011).

A “fome visual” é aquilo a que os autores anteriormente mencionados definem como o desejo de olhar para a comida e as suas respetivas respostas neurais, fisiológicas e comportamentais. Tal conceito começou a ser recorrente pelo facto dos consumidores se terem começado a habituar a estar expostos a isso mesmo, tanto não virtualmente como virtualmente. Esta “fome visual” foi identificada até como a razão pela qual diversos meios de comunicação alimentar aumentaram o seu sucesso na era digital. Tudo isto fez com que se verificasse uma evolução para a denominada “fome virtual”, algo que os autores supõem que, através da sua exposição regular, pode intensificar a fome fisiológica dos consumidores com bastante frequência (mais do que a necessária), afetando direta ou indiretamente as suas decisões (Spence et al., 2016).

As melhorias nos dispositivos digitais face à sua resolução, qualidade e reprodução de cores fazem com que a estética das fotografias aumente nas mãos de qualquer consumidor e, para além disso, cada vez mais programas de edição e melhoramento de imagem estão acessíveis a qualquer pessoa, aumentando a atratividade visual das fotografias alimentares. Tudo isto conjugado com a crescente tendência dos indivíduos partilharem digitalmente o que estão a consumir, faz com que haja uma “fome virtual” mais sustentada e “irresistível” (Spence et al., 2016). Segundo estes autores, os consumidores estão cada vez mais virtualmente expostos a imagens e vídeos de comida, por exemplo através dos programas de TV de culinária e está comprovado por diferentes estudos que assistir a estes programas e conteúdos virtuais pode afetar os padrões de consumo dos consumidores (Spence et al., 2016).

Tendo tudo isto em conta, cada vez mais, a indústria alimentar e respetivas empresas dependam bastante do conteúdo que os consumidores partilham nas suas redes sociais, quer seja em formato fotografia, vídeo ou até texto, onde está implícito um aspeto mais crítico e capaz de gerar *eWOM* tanto positivo como negativo (Cornejo, 2017). O que importa de facto compreender são quais os fatores (a diferentes níveis) que provocam os resultados e interpretações no indivíduo que está a ter contacto com o conteúdo virtual alimentar. São estes fatores que vão

ditar as suas decisões e comportamentos finais alimentares, como por exemplo, optar por comprar um produto em vez de outro, ir a um restaurante em vez de outro ou até não comer quando a sua vontade é comer ou o inverso (Cornejo, 2017).

A maneira como algo alimentar é visualmente apresentado tem bastante impacto na percepção do sabor do respetivo alimento/refeição por parte dos indivíduos e pode até modificar e influenciar as escolhas e comportamento de consumo alimentar dos mesmos (Spence, Piqueras-Fiszman, Michel & Deroy, 2014). Segundo Spence et al., (2016), em todas as suas formas de representação visual, os alimentos / refeições são apresentadas da maneira mais favorável e desejável possível, o que, muitas vezes, não corresponde à realidade. As imagens tendem a ser mais “apetecíveis e apetitosas” do que os próprios produtos reais, tudo devido ao poder da estética visual que tem ganho cada vez maior adesão e relevância na sociedade (Spence et al., 2016).

Estudos como o realizado por Laan et al. (2011) revelaram que as respostas cerebrais ao contacto com este conteúdo virtual alimentar são influenciadas pelo conteúdo energético da comida em questão e pelo estado de fome do participante. Os autores Passamonti et al., (2009) defendem algo semelhante, afirmando que o comportamento alimentar de um indivíduo pode ser desencadeado por sinais internos como o sentimento de fome. No entanto, a fome visual e virtual tem o poder de desencadear sinais externos - visão de composições alimentares apetecíveis - que evocam o desejo de comer, mesmo na ausência de fome.

Assim, algo que, frequentemente, preocupa os estudiosos é o facto desta exposição a imagens alimentares “esteticamente apetecíveis” poder ter um impacto negativo e prejudicial nas refeições e na saúde dos consumidores. Como tal, diversos autores avançaram com estudos dedicados a esse propósito:

- Harrar, Piqueras-Fiszman & Spence (2011) concluíram no seu estudo que as imagens de alimentos com alto teor de gordura motivam mais eficazmente o comportamento de consumo humano do que as imagens de alimentos mais saudáveis;
- Noutro estudo realizado por Spence et al., (2014), os autores concluíram que

indivíduos com maior IMC descartam os benefícios relativos à sua saúde quando expostos a imagens de alimentos saudáveis e que, simultaneamente, a promoção do sabor ou prazer que esses alimentos lhes trarão, melhoram as suas capacidades de auto-regulação.

Cada vez mais os indivíduos estão a passar o seu tempo a olhar para as imagens virtuais dos alimentos que estão a consumir em vez de prestar atenção ao seu consumo propriamente dito. A experiência e prazer de consumo é algo que pode, no extremo, estar a ser substituído pelo prazer de ver a comida virtualmente, devido a todo o cenário verificado (Spence et al., 2016).

Relativamente à alimentação saudável, os autores Spence et al., (2016) referem que, apesar de, maioritariamente, ser defendido que o aumento da exposição a imagens alimentares virtuais tem impactos negativos no consumo, existem determinadas situações em que esta exposição pode ter benefícios relacionados com os comportamentos alimentares:

- Segundo Houston-Price et al., 2009 (como citado em Spence et al., 2016), o gosto de crianças por vegetais pode aumentar se elas forem expostas a figuras dos mesmos;
- Redden & Haws (2013) defendem que indivíduos com maior/mais sucedido auto-controlo - ato de resistir à tentação de envolvimento com um comportamento aparentemente agradável mas, afinal, prejudicial -, registam maiores taxas de saciedade relativamente a comida não é saudável do que a comida saudável;
- Morewedge, Huh & Vosgerau (2010) demonstraram no seu estudo que imaginar comer um grande número de algo não saudável diminui o consumo desse alimento pelo indivíduo. Outros autores defenderam também que visualizar inúmeras vezes fotografias de alimentos associados a uma experiência de sabor faz com que esses indivíduos diminuam o seu prazer em experimentar experiências de sabor semelhantes.

Neste sentido, coloca-se a seguinte subquestão (sQ3) no presente estudo “Os *healthy food influencers* são agentes agravadores da fome visual e virtual devido à sua relevância nas redes sociais e consequente vertente visual estética associada?”.

2.7. Geração Z: A geração do *zapping*

Como referido no título da presente investigação, o foco da mesma está na GZ e na sua respetiva interação com o *marketing* de influência e com o setor da alimentação saudável. Neste capítulo pretende-se sobretudo caracterizar o comportamento de compra e as escolhas alimentares da GZ. No entanto, antes de a caracterizar nesse sentido, importa compreender o que se entende por este conceito de “geração” e o que distancia e distingue umas gerações das outras.

Tendo em conta a definição de geração fornecida pela Fundação *Calouste Gulbenkian* a propósito do seu estudo “Desafios sobre Justiça Intergeracional” (2018), uma geração pode ser entendida de acordo com dois conceitos: geração como um grupo etário ou geração como grupo de pessoas nascidas num determinado ano ou período. Segundo o primeiro conceito apresentado, um indivíduo ao longo da sua vida, como vai pertencendo a diversos grupos etários, faz também parte de diferentes gerações. Encarada como um grupo de pessoas nascidas num determinado ano/período, um indivíduo “pertence a uma única geração durante toda a sua vida, embora vá fazendo parte de diferentes grupos etários, à medida que a sua idade vai avançando” (p.1).

Segundo a visão de outros autores (e.g. Chiuzy, Peixoto & Fusari, 2011; Novaes, Bertolazzi, Zanandrea & Camargo, 2016), uma geração pode somente ser definida como um grupo identificável que partilha entre si os mesmos anos de nascimento e que, portanto, vivencia os mesmos eventos e experiências históricas ou sociais decorrentes em etapas críticas do seu desenvolvimento e crescimento pessoal (Kupperschmidt, 2000 como citado em Westerman & Yamamura, 2006). Partilhando da mesma opinião, Chiuzy et al., (2011, p. 580) acrescentam ainda que “as gerações são produtos de eventos históricos que influenciaram profundamente os valores e a visão do mundo e dos seus membros” e, como tal, apresentam bastantes diferenças entre elas, como por exemplo a visão que têm sob o mundo, os limites de comportamentos, de valores perante outros indivíduos e a sua visão de autoridade (Chiuzy et al., 2011).

Novaes, Bertolazzi, Zanandrea & Camargo (2016) concordam com a visão dos autores anteriores, acrescentando que aproximadamente a cada vinte anos surge uma nova geração substituindo a anterior, o que faz com que os indivíduos que partilham as mesmas experiências e marcos históricos façam parte da mesma geração. Assim, esses mesmos indivíduos pertencentes

à mesma geração tendem a agir de modo semelhante devido às referências e parâmetros sociais resultantes das vivências comuns. Uma geração não é exclusivamente definida pela data de nascimento, no entanto, estas são necessárias para as situar no tempo e proporcionar um entendimento coletivo face ao estudo das mesmas (Novaes et al, 2016).

Assim, tendo em conta a opinião partilhada pela maioria dos autores que estudam esta temática, o presente estudo terá em conta uma geração enquanto um grupo de pessoas nascidas num determinado ano ou período, considerando que para compreender as diferenças existentes entre elas é necessário estudar cada uma das mesmas sob um ponto de vista sociocognitivo-cultural (Chiuzi et al., 2011).

Até ao momento, são reconhecidas na literatura cerca de cinco/seis gerações que nem sempre são igualmente denominadas ou datadas por diferentes autores: Segundo Parry & Urwin (2011) as gerações existentes são os *Baby Boomers* (1946-1967), a Geração X (1968-1979), a Geração Y (1980-1991). Já Tapscott (2009) afirma, até 2009, a existência de quatro gerações: os *Baby Boomers* (1946-1964), a Geração X (1965-1976), a *The Net Generation/Millennials*/Geração Y (1977-1997) e a *Generation Next/Generation Z* (1998-2009 em diante). Apesar de existir uma certa concordância na denominação das gerações, é visível que os anos que delimitam as mesmas variam muito consoante a visão de cada autor. Rickes (2016) no seu artigo dedicado exclusivamente à GZ indica que estes indivíduos são os que começaram a nascer a partir desse mesmo ano - 2006. Pelo contrário, grandes grupos empresariais a nível global como a *KPMG* (pertencente às *big four*) e a *McKinsey* (líder mundial no mercado de consultoria empresarial) indicam que a GZ abrange os indivíduos nascidos entre 1996-2010 e 1995-2010, respetivamente, sendo este o intervalo temporal - 1996 até 2010 - a considerar na presente investigação. De acordo com esses mesmos grupos, como a tabela em baixo ilustra (Tab. 1), os intervalos temporais que definem as outras gerações são semelhantes, sendo que a presente investigação considerará os seguintes: *Baby Boomers* (1945-1964); *Geração X* (1965-1979); *Millennials* (1980-1995); *Geração Z* (1996-2010).

Tabela 1 - Gerações por anos Mc Kinsey & KPMG

	MC KINSEY	KPMG
BABY BOOMERS	1945-1964	1946-1964
GERAÇÃO X	1960-1979	1965-1979
MILLENNIALS	1980-1995	1980-1995
GERAÇÃO Z	1995-2010	1996-2010

A GZ, conhecidos como os “nativos digitais”, foram os primeiros a nascer hiperconectados ao digital e à tecnologia, pelo que se sentem totalmente confortáveis perante quaisquer equipamentos tecnológicos e eletrónicos. Assim, têm como principal característica a sua interação com os mesmos, sendo classificada como uma geração que surge com uma nova forma de agir, pensar e abordar a sua vida (pessoal e profissional) face às gerações anteriores não tão conectadas ao meio digital (Rech, Viêra & Anschau, 2017). São indivíduos que não conhecem a realidade de não se poderem conectar instantaneamente a toda a informação proveniente de qualquer parte do mundo, tendo sido a primeira geração que, desde o seu nascimento, começou a descobrir o mundo por si própria através do meio digital (Merriman, 2015). Como Ceretta & Froemming (2011) sugerem, esta geração é denominada GZ como referência ao verbo “*zappear*”, por se tratarem de indivíduos que estão constantemente ligados ao digital e que são *multitasking*, isto é, capazes de executar diferentes tarefas ao mesmo tempo. Em contacto com a tecnologia, são capazes de, por exemplo, ver televisão, ouvir música e jogar *online* com amigos, tudo em simultâneo (Menezes, Morais & Rassi, 2016).

De acordo com Tapscott (2009), é uma geração que tem de enfrentar maiores desafios pois para além de receber uma elevada quantidade de informação e ter de a filtrar, tem também de encontrar um equilíbrio entre o mundo físico e o digital. Para além disso, o autor afirma ser uma geração mais inteligente, rápida e tolerante relativamente à diversidade racial do que os seus antecessores (Tapscott, 2009). Estes nasceram numa época em que o género começou a cada vez mais indefinido, o que faz com que atualmente sejam menos críticos face a esse tema, vendo até as atitudes convencionais como insultuosas (Merriman, 2015).

Relativamente à recolha e assimilação de informação, Tapscott (2009) afirma existir uma diferença significativa entre a GZ e as gerações anteriores. Tendo como exemplo os *baby boomers*, nascidos antes da era digital, estes absorvem uma informação de uma forma sequencial, partindo do seu começo até ao fim. A GZ, devido à quantidade de informação a que é

exposta e à imersão no ambiente digital, tem a capacidade de ter acesso a informação que *linka* a outras fontes de informação, deixando de as absorver de um modo tão sequencial como as gerações anteriores. A título de exemplo, enquanto que os *boomers* tendem a ler as instruções de um videojogo antes de o começar a jogar, a GZ começa a jogar e apenas se tiver alguma dúvida é que procura instruções, sendo que até muitas vezes as procura primeiramente no digital (Tapscott, 2009). Segundo Silva & Borges (2013), os indivíduos pertencentes à GZ, para além de preferirem o mundo virtual ao real, estarem constantemente conectados e serem fontes de inovações tecnológicas, são também uma geração mais silenciosa, em que os indivíduos se fecham muito em si próprios, abdicando por vezes das relações interpessoais. Muito consensual entre autores, é uma geração que aprecia a sua individualidade e que quer ter o controlo total sob a sua vida e o seu futuro (Remes, 2018; Merriman, 2015).

Enquanto cidadãos, o autor Tapscott (2009) confere-lhes algumas características bastante importantes de um ponto de vista sociocognitivo-cultural: enquanto empreendedores começam a abordar o trabalho de forma colaborativa, o que é facilmente verificável através do surgimento de inúmeras *startups*; enquanto consumidores são eles próprios os novos consumidores, isto é, os *prosumers*; enquanto membros de uma família estão a adotar os relacionamentos tendo em conta a ferramenta principal - a *Internet* - e, enquanto cidadãos, estão mais envolvidos nas ações políticas do que as gerações anteriores (Tapscott, 2009). São uma geração mais empreendedora do que as anteriores e todas as vivências económicas pelas quais passaram fizeram de si compradores mais conscientes, motivados e autoconfiantes (Remes, 2018). Altamente educados, bastante experientes a nível tecnológico e naturalmente criativos e inovadores são outras das características dos indivíduos pertencentes à GZ.

Um estudo publicado pela *Marketeer* (2017)² que reflete o posicionamento dos jovens Z face à sua vida profissional, indica ainda que 56% dos jovens entrevistados mostra uma certa preocupação política. Para além disso, o que mais os preocupa na sociedade é a pobreza, a corrupção e o desemprego juvenil, sendo que valorizam e consideram necessário uma maior aposta na educação e no empreendedorismo. É uma geração preocupada com o futuro e que valoriza empresas onde haja bem um estar social e que entendam o mundo como ele é na sua

² Estudo realizado pela Deusto Business School (Madrid), em parceria com a Atrevia com base num inquérito realizado a 381 jovens portugueses

visão: transparente e digital. Como empreendedores que são, 52,2% dos entrevistados afirma que o futuro profissional ideal passa por montar o seu próprio negócio (Marketeer, 2017). Nas conclusões deste mesmo estudo, a geração *zapping* foi caracterizada como “irreverente, exploradora, apaixonada, inovadora e, potencialmente, mais focada em si própria (...) muito profissional e empreendedora, composta por cidadãos envolvidos e informados.”. Para além disso, caracterizaram estes jovens como nativos digitais que têm a ambição de tirar todo o partido disso mesmo, procuram inovar em diversas vertentes da sua vida, preservam a sua individualidade e sobretudo, procuram sentir-se totalmente realizados (Marketeer, 2017).

Comparativamente com a geração anterior - os *Millennials* -, a GZ deixou de ser tão egocêntrica e passou a ser mais autoconsciente. Estes aparentam ser jovens mais responsáveis e conscientes, reconhecendo o seu importante e influente papel no ecossistema que os rodeia, enquanto que os *Millennials* são mais focados em si próprios (Merriman, 2015).

Tal como Tapscott (2009), Merriman (2015) destacou algumas características daquela que considera poder ser uma das gerações mais ambiciosas, trabalhadoras e inovadoras da história: a sua consciência e responsabilidade social enquanto cidadãos do mundo; o seu desejo e ambição de procurar e criar as suas próprias soluções, as suas elevadas expectativas tanto para consigo mesmos como para com uma coexistência respeitosa na sociedade e o facto de adotarem um estilo de vida sempre ativo e produtivo na sociedade (Merriman, 2015). Consequentemente, o mesmo autor identificou três medidas indispensáveis para conquistar esta geração: estar constantemente atentos e atender às necessidades dos indivíduos desta geração (que estão em constante evolução); permitir que eles façam parte do processo de colaboração com as marcas e, por último, demonstrar respeito e lealdade perante esta geração antes de exigir isso mesmo por parte dos indivíduos pertencentes à mesma (Merriman, 2015).

Todas as características e especificidades anteriormente mencionadas acabam, naturalmente, por ter bastante impacto no modo como esta geração se relaciona com as marcas e, consequentemente, no modo como as últimas planeiam a sua comunicação. Por essa razão, de seguida serão abordadas quais as implicações neste sentido.

2.7.1. A Geração Z e o Consumo de Marcas

Assumidamente *prosumers* - consumidores mais informados, exigentes e desconfiados -, esta geração normalmente não é tão fiel a marcas como as gerações anteriores, necessitando de ver comprovada uma promessa verdadeira por parte das mesmas (Silva & Borges, 2013). São indivíduos que estudam aprofundadamente cada marca, tendo como primeiro intuito proceder ao seu método de seleção, identificando quais as marcas que melhor correspondem às suas crenças, necessidades e prioridades pessoais (Remes, 2018). Ainda relativamente à identificação das suas marcas preferidas, os indivíduos da GZ prezam pela autenticidade, realismo, genuinidade e personalidade das marcas (Remes, 2018; Merriman, 2015). Tal como estes autores defendem, esta geração deixou de acreditar e considerar eficiente a comunicação unicamente orientada para as vendas. Pelo contrário, os consumidores passaram a acreditar e ser impactados por um tipo de comunicação mais próximo e realista, que implique “pessoas e situações reais”. Como o autor Merriman (2015) afirma, “*This is no surprise when one considers their “real” connections to real people through social media and through YouTube (...)*” (Merriman, 2015, p.9). São jovens que preferem o realismo ao idealismo e, ao contrário das gerações anteriores, rejeitam a imagem de perfeição habitualmente projetada e passam a preferir noções não tradicionais de beleza (Merriman, 2015).

Tudo isto tem influência no modo como as marcas chegam aos consumidores, isto é, na sua publicidade. Esta, naturalmente, teve de se ir adaptando às novas gerações e características inerentes às mesmas pois, caso contrário, corria o risco de não ser eficiente e, conseqüentemente, ser bastante dispendiosa face aos seus resultados, para além de poder ser mal vista por parte dos consumidores. O facto de serem jovens que, para além de exigentes, são bastante rápidos e ativos a filtrar informações e a pesquisar novas soluções, acaba por justificar o porquê de não serem fáceis alvos de publicidade (Remes, 2018).

A confiança desta geração aumenta quanto maior é o seu nível de envolvimento com as marcas (Remes, 2018), o que justifica a pertinência da co-criação abordada anteriormente nesta investigação. Como referido anteriormente, são jovens empreendedores que valorizam e apreciam bastante a vertente colaborativa. Para além de altamente instruídos, os consumidores da GZ procuram constantemente melhores e mais eficientes implementações, dado serem

intuitivamente inovadores, bastante produtivos e orientados para atingir objetivos realistas (Merriman, 2015). Esta vertente colaborativa pode inclusive incluir experiências com marcas, algo muito valorizado por esta geração. Estes passaram a exigir um envolvimento que vai para além da personalização que uma marca pode oferecer ao consumidor: muitas vezes querem ser eles próprios a inventar soluções com as marcas, criando-as em seu nome (Merriman, 2015). Esta colaboração ativa e constante é algo muito valorizado por esta geração do *zapping*, que ditou que a interação e o relacionamento são os princípios base para uma relação consistente e duradoura entre as marcas e os consumidores.

A impaciência e altas expectativas desta geração são também fatores com muita relevância no que diz respeito à interação entre consumidor-marca (Remes, 2018). Sempre à espera de ser surpreendidos positivamente pelas marcas, estes indivíduos rapidamente descartam uma determinada marca e vão à procura de melhores alternativas caso a primeira não consiga imediatamente fazer face às suas necessidades ou não lhes seja comodamente acessível (Merriman, 2015). Para além de altamente criativa e ambiciosa, a GZ nasceu com a cultura de um “lazer ativo”, o que faz com que esteja à espera de constante produtividade por parte das marcas (Merriman, 2015). E isso justifica as suas elevadas expectativas.

O estudo publicado pela *Marketeer* (2017) e mencionado anteriormente na presente investigação, transmite ainda alguns dados pertinentes relativamente a esta interação. Contrariamente ao afirmado por outros autores (e.g Silva & Borges, 2013), neste estudo é defendido que os jovens desta geração são fiéis às marcas. As decisões finais de compra é que podem variar, sendo que 37% dos entrevistados afirmou que estas dependiam da confiança que uma determinada marca lhes transmite. Segundo este estudo, os fatores mais apontados pelos jovens como influentes positivos na sua decisão de compra são: preço acessível; marca que responde imediatamente às suas necessidades; marca que preza por responsabilidade ambiental; marca de qualidade e com um tom de comunicação próximo e informal. Para além disso, e muito relevante, os autores do estudo concluem que a internet é a principal fonte de informação desta geração para as suas atividades diárias.

Por fim, como não poderia deixar de ser, o meio *online* tem bastantes implicações na interação destes indivíduos com as marcas. Estes valorizam muito o pedido e entrega de produtos

online (Merriman, 2015), o que tem levado centenas de marcas a redefinir os seus planos de ação, passando a disponibilizar um serviço *online* completo, conveniente, intuitivo, simples e prático para os seus consumidores. Este é meio caminho andado para as marcas serem valorizadas e corresponderem às expectativas dos jovens Z.

2.7.2. A Geração Z e o Marketing de Influência

Como Remes (2018) afirma na sua obra fazendo referência a Merriman (2015), os indivíduos da GZ privilegiam o realismo ao invés de celebridades em campanhas publicitárias (Remes, 2018).

Para apoiar o esclarecimento da relação estabelecida entre esta geração e o *marketing* de influência, analisar-se-á um estudo realizado por uma consultora americana. O “*The Influencer Report: Engaging Gen Z and Millennials*” trata-se de um estudo desenvolvido pela *Morning Consult* (2019) a 2000 entrevistados americanos pertencentes a duas gerações - os *Millennials* e a GZ - que aborda a sua respetiva relação com o *marketing* de influência. Apesar dos resultados obtidos serem válidos principalmente para a cultura americana, irei de seguida abordar algumas das conclusões mais relevantes deste estudo:

- 72% dos entrevistados da GZ e da geração *Millennials* seguem pelo menos alguns influenciadores nas redes digitais (Morning Consult, 2019);
- Quando questionados acerca dos motivos pelos quais gostam de seguir influenciadores digitais, os entrevistados das duas gerações destacaram: o facto de serem uma fonte de inspiração e aspiração, o facto de partilharem conteúdo interessante e de entretenimento e o facto de serem uma fonte de transmissão de novas tendências (Morning Consult, 2019);
- Aproximadamente 1 em cada 4 indivíduos (género feminino) da GZ afirma que os *posts* de influenciadores digitais são a fonte através da qual extraem mais informações acerca de produtos que estão interessados em comprar (Morning Consult, 2019);
- Apenas 10% dos entrevistados afirma ter muita confiança nos *posts* de promoção de produtos por parte dos influenciadores digitais, enquanto que 39% afirmam ter

alguma confiança (Morning Consult, 2019);

- A maioria dos entrevistados da GZ (58%) e da geração *Millennial* (57%) afirmam que o facto dos influenciadores digitais parecerem ter conhecimento e “à vontade” relativamente aos produtos/marcas que estão a promover faz deles “vendedores” mais eficazes (Morning Consult, 2019);
- Para o género masculino (tanto de uma geração como de outra), a plataforma social onde mais seguem influenciadores digitais é o *Youtube*, enquanto que no género feminino é o *Instagram* (Morning Consult, 2019);
- Considerando as duas gerações em conjunto, a autenticidade é a principal característica que os consumidores desejam ver nos influenciadores digitais (Morning Consult, 2019);
- Comparando os influenciadores digitais com celebridades, os entrevistados de ambas as gerações afirmaram confiar mais nos influenciadores enquanto porta vozes de uma marca/produto que estão a promover do que as celebridades: nos entrevistados pertencentes à GZ, 52% votou em influenciadores enquanto que apenas 44% votou em celebridades (Morning Consult, 2019);
- 56% dos entrevistados (das duas gerações) afirmam ter comprado um produto após terem sido impactados por um *post* de alguém que seguiam no digital (Morning Consult, 2019).

O estudo apresentado, apesar de não ser referente ao território nacional, proporciona um bom enquadramento do *marketing* de influência nesta geração. Através da sua análise retiramos que os jovens Z são interessados por este tema dos influenciadores digitais, muitos seguem alguns deles nas principais redes sociais e o que mais procuram nos mesmos é autenticidade, inspiração, realismo, entretenimento e informação acerca de novas tendências. Assim, confiam mais em influenciadores digitais do que em celebridades e assumem que a sua decisão de compra pode ser influenciada por uma publicação patrocinada com que tiveram contacto no digital.

2.7.3. Geração Z: A responsabilidade social, o consumo consciente e o setor da Alimentação Saudável

Como este estudo se debruça sob produtos provenientes de uma alimentação saudável e equilibrada, é crucial e bastante pertinente estudar não só as tendências de consumo da sociedade e desta geração em específico, como também a sua relação com o setor da alimentação.

Segundo o Instituto de *Marketing Research* (IMR), no seu artigo “Alimentação Saudável: Uma tendência em crescimento” (2019a), a *Internet* é a principal impulsionadora do crescimento do mercado de comida saudável, devido às imagens, fotografias e receitas saudáveis partilhadas nas redes sociais. Segundo este estudo, os portugueses estão cada vez mais preocupados com a sua saúde e estão também mais consciencializados, encarando um estilo de vida mais saudável no que toca à sua alimentação através da redução do consumo de gorduras e de alimentos sem aditivos nem conservantes. Em 2019, mais de 70% dos portugueses tiveram aquilo que é considerada uma alimentação de qualidade, procurando adquirir e consumir produtos considerados mais saudáveis ou mais benéficos para a saúde. Para além disso, é referido que, neste mercado em crescimento, os consumidores estão dispostos a pagar mais por produtos saudáveis - como também já foi mencionado previamente nesta investigação - e que colocam elevadas expectativas na indústria para que os ajude neste processo de modificação dos seus hábitos alimentares (Instituto de Marketing Research, 2019a).

Outro artigo publicado pelo IMR acerca do impacto das redes sociais no consumo alimentar, afirma que estas funcionam como um veículo que permite manter uma conversa constante entre a marca e os consumidores, os quais estão cada vez mais atentos, informados, conectados e com uma voz mais ativa. A presença no digital, a adaptação a estes novos consumidores e o poder das *reviews* é algo que não pode passar despercebido aos profissionais, dado que mais de 80% dos consumidores assumem ter em conta os comentários e opiniões de outros antes de adquirirem um determinado produto pela primeira vez. “*Concluindo, o avanço tecnológico deu mais poder aos consumidores que, com as redes sociais, têm uma voz mais ativa para dizerem o que gostam e o que não gostam. Dessa forma, segue-se a adaptação das marcas, que compreendem e se adaptam a essa nova dinâmica nas relações de consumo*” (Instituto de Marketing Research, 2019b). Relativamente às redes sociais e, simultaneamente, à alimentação,

o artigo expõe a tendência crescente de fotografar a comida e publicar nas redes sociais, afirmando que “*maioria indica uma rotina de alimentação saudável com orientações e dicas alimentares*”. Para além disso, defende que a indústria alimentar está ciente da influência destas redes sociais, nomeadamente do *Instagram*, na transformação de comportamentos de compra e consumo dos consumidores e enquanto ferramentas de *marketing* para as empresas. O setor da alimentação foi dos que ganhou maior exposição nas redes sociais, nomeadamente pelo facto de se ter tornado tendência tirar fotografias à comida e partilhá-las com amigos através do digital. Esta preocupação com o conteúdo presente nas fotografias fez com que, inclusive, algumas marcas ou restaurantes tenham *designers* especializados para dar mais estética ao prato ou os alimentos (para que se tornem mais “apetecíveis” no mundo digital) e também fez com que haja cursos de *food styling* dedicados a esse mesmo propósito. Em Portugal, as fotografias partilhadas nas redes sociais têm bastante influência na escolha do estabelecimento a ir/alimentação a ter, e existe um grande cuidado inerente à partilha de uma fotografia de comida. Segundo o artigo, esta tendência veio para permanecer juntos das gerações *Millennial* e *Z* (Instituto de Marketing Research, 2019b).

O relatório publicado pela *Deloitte* (2017)³ por Pedro Miguel Silva (*Associate Partner at Deloitte*) apelidado de “*Have you met the new consumer?*” aborda as recentes tendências de consumo tanto em Portugal como na restante União Europeia e EUA. Através da sua análise, extraíram-se alguns *insights* relativos ao setor da alimentação, que podem ser relevantes para o presente estudo:

- As cinco tendências que influenciam os hábitos alimentares deste “novo consumidor” português são: **Smart Shopping** (maior planeamento da compra, menos impulsivo e mais ponderado, nomeadamente no que diz respeito à poupança); **Saúde e Bem-Estar** (tendência de seleção de produtos benéficos para a saúde); **Confiança** (valorização da responsabilidade social e ambiental por parte das empresas produtoras de alimentos); **Conveniência** (tendência de optar por produtos que se obtêm sem grande esforço e que sejam práticos e rápidos de

³ Estudo desenvolvido em colaboração com o C-Lab e alguns dos principais agentes de consumo que visa analisar os contextos e as tendências que estão a alterar os padrões de consumo alimentar em Portugal.

consumir) e **Experiência** (aumento da procura por experiências associadas ao consumo de produtos alimentares, criando memórias) (Deloitte, 2017);

- Enquanto “*Smart Shoppers*”, a jornada de compra dos consumidores é cada vez mais influenciada pelo digital, nomeadamente aquando da pesquisa e comparação de alternativas (Deloitte, 2017);
- Os consumidores procuram cada vez mais uma melhor qualidade de vida e, conseqüentemente, estão mais conscientes acerca da importância de adotar hábitos de vida saudáveis (Deloitte, 2017);
- Alguns consumidores mostram-se dispostos a pagar mais por produtos mais benéficos para a sua saúde (Deloitte, 2017);
- Perspetivas para o futuro do consumo: Preferência por alimentos mais benéficos, aumentando as receitas com restrições alimentares; aumento da procura por alimentos biológicos e aumento da procura por alimentos funcionais, isto é, caracterizados por terem propriedades benéficas para a saúde dos consumidores;
- Na Europa, o consumo de produtos biológicos cresceu 110% entre 2005 e 2014 (Deloitte, 2017);
- 60% dos portugueses afirmam que a sua preocupação com a saúde e bem-estar tem influência nas suas escolhas e estilo de vida (Deloitte, 2017)

A responsabilidade social no consumo e, nomeadamente, esta “nova geração de consumidores conscientes” foi algo que Romero & Molina (2011) abordaram no seu artigo, defendendo que estes indivíduos estão a adotar estilos de vida mais saudáveis e sustentáveis, incluindo uma grande preocupação com o desenvolvimento sustentável. Tudo isto ganhou muita relevância quanto aos hábitos de compra e escolhas de consumo dos indivíduos e, num contexto empresarial, passou a ser muito importante no âmbito das atividades corporativas de responsabilidade social exercidas pelas empresas e organizações (Romero & Molina, 2011).

Um estudo efetuado pela *Nielsen* (2015)⁴, cuja abordagem se foca na comparação de hábitos de consumo entre gerações (embora não se cinja apenas a Portugal), ajuda a ter uma melhor noção dos hábitos alimentares da GZ, permitido compreender se estas correspondem às tendências de consumo apresentadas pela *Deloitte* dois anos mais tarde (como exposto anteriormente). Assim sendo, seguem algumas das conclusões mais interessantes extraídas desse estudo:

- Das cinco gerações entrevistadas, os *Millennials* e os jovens pertencentes à GZ são os que estão mostram estar mais dispostos a pagar mais por alimentos com benefícios para a sua saúde. Ainda assim, os *Millennials* têm maior peso neste aspeto do que os jovens da geração do *zapping*, correspondendo a 81% e 78% entrevistados respetivamente (Nielsen, 2015);
- Os *Millennials* e os jovens pertencentes à GZ são os que mais comem fora de casa. 58% dos entrevistados *Millennials* afirmam comer fora pelo menos uma vez por semana e 46% da GZ afirma o mesmo (Nielsen, 2015);

Através destes estudos, nomeadamente através do primeiro relatório apresentado - referente aos hábitos alimentares dos “novos consumidores” -, é notável uma elevada preocupação com a qualidade de vida, com a sua saúde e, conseqüentemente, com o consumo de alimentos que sejam benéficos para a mesma. Para além disso, é destacado um consumo mais consciente e sustentável por parte destes consumidores e um aumento de consumo de produtos biológicos e funcionais. Comum aos dois relatórios e ao artigo do IMR, estes consumidores estão também dispostos a pagar mais por alimentos mais benéficos, o que reflete a sua preocupação anteriormente apontada. No relatório publicado pela *Nielsen*, os jovens Z optam por comer bastante fora, o que acaba por justificar o crescente aparecimento de estabelecimentos com opções de ementa mais saudáveis. Resumindo, tendo em conta os estudos analisados, a

⁴ A Pesquisa Global da Nielsen acerca dos estilos de vida das gerações entrevistou 30.000 pessoas em 60 países diferentes. Os entrevistados foram segmentados em cinco classificações: Geração Z (15-20 anos); Geração Y (21-34 anos); Geração X (35-49 anos); Baby Boomers (50-64 anos); Geração Silenciosa (+65 anos).

alimentação cuidada e saudável e o consumo consciente e sustentável são temas bastante pertinentes para esta geração.

2.8. Considerações Finais

No presente enquadramento teórico foram abordados os conceitos mais pertinentes e relevantes para o desenvolvimento do estudo em questão: desde a evolução dos conceitos relacionados com o *marketing*, com as marcas e com os consumidores, até à consequente evolução das relações consumidores-marcas, do *marketing* de influência e, por fim, da relação da GZ com o setor da alimentação saudável e com o *marketing* de influência. Através dele foi possível identificar e compreender a pertinência deste estudo na atualidade.

Em primeiro lugar, é consensual entre autores que as preferências e escolhas dos consumidores são, muitas vezes, moldadas a partir de grupos de referência - maioritariamente compostos por indivíduos com quem o consumidor não tem contacto social mas que admira e, assim, aspira a ser como eles - grupos de referência aspiracionais.

No que diz respeito ao processo de decisão de compra, nomeadamente, à fase da busca de informações, a identificação de indivíduos influentes enquanto um dos cinco intervenientes nestes processos também credibiliza bastante a consideração dos influenciadores digitais para o estudo em questão. Mais do que uma simples influência interna entre indivíduos, os três modelos apresentados - *Two-Step Flow*, *Three-Step Flow* e a abordagem dos *sneezers* - justificaram o poder e a necessidade de recorrer a estas figuras (líderes de opinião *sneezers*) e às redes sociais enquanto agentes transmissores de uma mensagem de marca para os indivíduos presentes na sociedade.

O crescente desenvolvimento do digital e consequentes evoluções relacionadas com a relação entre os consumidores e marcas através a adoção de novas estratégias de marca, também fundamentaram bastante o estudo desta estratégia em crescimento - o *influencer marketing*. Através dele foi visível a necessidade de uma crescente aposta nesta estratégia, com vista à partilha da experiência de marca por parte dos influenciadores digitais nas suas redes sociais. Segundo os estudos apresentados, os jovens da GZ dão um parecer positivo a esta estratégia e são fortemente influenciados e impactados pela mesma, tanto consciente como

inconscientemente. Estes procuram autenticidade, inspiração, realismo, entretenimento e informação acerca de novas tendências nos influenciadores e dizem confiar mais neles do que em celebridades.

Relativamente à alimentação saudável, este tópico mostrou ser bastante pertinente, dado que também foi verificada a presença de fatores influenciadores no processo de escolhas alimentares - a informação, o *marketing* e a estrutura social. Para além disso, junta-se o facto do setor da alimentação ter sido um dos mais positivamente afetados pela exposição nas redes sociais, devido à tendência da estética e da fotografia de comida e respetiva partilha no digital, o que potencia a fome visual e, nomeadamente, virtual. O facto do novo consumidor - onde se inclui a geração em estudo - ser mais responsável no consumo, preocupado com a sua saúde, com a sua qualidade de vida, com os seus hábitos alimentares (prioridade por escolhas saudáveis e sustentáveis), e ter maior abertura a pagar mais por produtos mais benéficos para a sua saúde, justifica também o estudo do impacto dos *healthy food influencers* nestes indivíduos, relacionando-o com a adoção hábitos alimentares saudáveis por parte dos últimos.

Contudo, ao longo do enquadramento teórico, foram identificados alguns *gaps* que serão realçados seguidamente e que servirão de apoio a esta investigação, no sentido de procurar dar-lhes resposta o melhor possível:

- Não foi identificada nenhuma evidência literária que mencione se, o facto dos produtos de uso público e de alta implicação mostrarem ser mais suscetíveis a influência, faz com que os indivíduos da GZ não sejam tão influenciados pelos *healthy food influencers* nas suas escolhas alimentares. No processo de escolhas alimentares é identificada uma grande suscetibilidade à influência;
- Não foi encontrado nenhum estudo que aborde diretamente o nível de implicação que os produtos relativos a uma alimentação saudável e equilibrada têm para os jovens Z;
- A maioria dos autores refere-se aos líderes de opinião e não faz referência aos influenciadores digitais, enquanto que noutros estudos apresentados é referido que os indivíduos da GZ confiam mais nos influenciadores digitais do que nas celebridades enquanto transmissores de uma mensagem de marca;

- Relativamente ao setor da alimentação, é dúbio e pouco estudado se as informações transmitidas pelos *healthy food influencers* confundem os indivíduos ou se são credíveis e confiáveis dependendo da sua atividade profissional. Não foi também encontrado nenhum estudo que abordasse se os indivíduos valorizam uma informação credível e confiável ou se prevalece a estética visual nesta área;
- Não foi identificado na literatura nenhum estudo diretamente relacionado com o poder de influência que os *healthy food influencers* percecionam ter na adoção de hábitos alimentares saudáveis por parte dos indivíduos da GZ e vice-versa, daí surgir a Questão de Investigação 3 e respetivas subquestões;
- Apesar da referência ao positivo e forte peso das redes sociais no setor da alimentação, não foi encontrado nenhum estudo que estudasse se os *healthy food influencers* têm, assim, maior poder nesse sentido, dado a sua relevância nas redes sociais e respetiva estética visual associada;
- No estudo da influência das redes sociais na alimentação, é dada maior relevância aos malefícios a nível alimentar do que ao oposto. Surge, consequentemente, a necessidade de compreender de que modo as redes sociais podem potenciar uma alimentação saudável e equilibrada;
- É verificada uma carência no estudo dos *healthy food influencers* enquanto “agravadores da fome virtual e visual” e enquanto promotores de um estilo de vida saudável através dos seus conteúdos no digital;

3. Análise e discussão de resultados

Com o intuito de validar as hipóteses de investigação colocadas e, consequentemente, cumprir o objetivo geral do estudo, são primeiramente revistas as hipóteses colocadas e objetivo geral de investigação. Posteriormente, são referidas as ferramentas e técnicas utilizadas na construção dos questionários, é feita uma caracterização da amostra e, ainda, são abordados os pré testes de questionário realizados. Por fim, é feita a análise dos resultados extraídos.

3.1. Objetivo e Hipóteses de Investigação

Como já referido, o objetivo geral da presente investigação é: *Compreender o poder que os influenciadores digitais têm no processo de decisão de compra da GZ e no seu consumo de produtos associados a uma alimentação saudável e equilibrada.*

Para tal, foram estabelecidas hipóteses a serem posteriormente validadas na presente investigação.

No que respeita à questão de investigação 1 e respetivas sub-questões, procurou caraterizar-se o poder dos influenciadores digitais nas escolhas alimentares benéficas da GZ. Assim, a primeira Hipótese de Investigação é:

H1: Enquanto agravadores da fome visual e virtual, os healthy food influencers influenciam os consumidores devido ao conteúdo estético partilhado, influenciando as suas escolhas alimentares por produtos associados a uma alimentação saudável e equilibrada

A Questão de investigação 2 é focada nos parâmetros que conferem credibilidade e, consequentemente, maior poder d e influência junto dos consumidores. Assim, surge a segunda Hipótese de Investigação:

H2: Os consumidores da GZ valorizam informação confiável e credível por parte dos healthy food influencers, pelo que a sua formação profissional na área (por exemplo saúde e nutrição) afeta positivamente a sua credibilidade e, consequentemente, confere-lhes maior poder de influência face às escolhas alimentares saudáveis da GZ

O estudo centrado na questão 3 - percepção que os dois alvos têm do poder de influência - levou ao estabelecimento da terceira Hipótese de Investigação:

H3: Existe um gap perceptual entre o poder que os influenciadores acreditam ter junto dos seus seguidores da GZ e o modo como estes últimos julgam ser influenciados

3.2. Construção do Questionário

Com o fim de compreender se as hipóteses colocadas são válidas, foram construídos dois questionários a ser difundidos *online* via *social media*, cada um destinado a um dos públicos alvo - os consumidores da GZ e os *healthy food influencers*.

3.2.1. Organização temática dos questionários

Questionário Geração Z (Anexo A)

De modo a estruturar melhor o questionário, foram colocadas diversas questões segundo a lógica abaixo descrita, sendo que o mesmo foi dividido em três principais temas: questões relacionadas com redes sociais, com alimentação saudável e equilibrada e, por fim, com os *healthy food influencers*, como ilustrado na figura em baixo (fig. 5):



Figura 5 - Organização temática do questionário aos consumidores. Elaboração da autora.

Para além da concordância com as condições do presente questionário com o intuito de prosseguir com o mesmo, a primeira questão foi logo uma das questões eliminatórias e teve por base uma escala nominal dicotómica:

1. *Está presente em redes sociais e tem interesse na temática da alimentação saudável?*
Sim; Não.

Caso o respondente assinale a opção de resposta “Não”, o questionário terminava. As questões seguintes foram de carácter sociodemográfico, de modo a caracterizar a amostra obtida:

2. *Indique em que grupo geracional se insere tendo em conta o seu ano de nascimento*
3. *Indique qual o seu género*
4. *Indique quais as suas habilitações literárias*
5. *Indique qual o seu rendimento mensal*

A questão nº2 era a segunda questão eliminatória em que, das opções “Geração *Baby Boomers* (1945-1964); Geração *X* (1965-1979); *Millennials* (1980-1995); Geração *Z* (1996-2010)”, quem não seleccionasse qualquer opção que não fosse “Geração *Z* (1996-2010)” ficava automaticamente excluído do questionário.

De seguida, surgiam as questões referentes ao tópico das redes sociais:

6. *Com que frequência utiliza as seguintes redes sociais?*
7. *É seguidor(a) de influenciadores digitais nessas redes sociais?*

Para a questão nº6 foi utilizada uma escala de frequência com as opções “Nunca; 1 vez por mês; 1 vez por semana; 2 a 3 vezes por semana; 4 a 5 vezes por semana; Todos os dias” e, para além das redes sociais apresentadas, era dada a opção “Outra. Qual?” caso o respondente pretendesse adicionar uma outra rede social. A questão nº7 pretende caracterizar melhor o tipo de respondente tendo em conta a vertente em estudo na presente investigação através de uma escala nominal dicotómica com as opções “Sim; Não”. Para quem respondia “Sim”, aparecia a

questão seguinte de opção de escolha múltipla que tinha como objetivo compreender se o indivíduo respondente é seguidor de *healthy food influencers* nas redes sociais:

8. *Quais influenciadores digitais mais segue/gosta de seguir?*

- *Influenciadores de Desporto*
- *Influenciadores de Viagens*
- *Influenciadores de Alimentação Saudável*
- *Influenciadores de Alimentação não Saudável*
- *Influenciadores de Lifestyle*
- *Influenciadores de Gaming*
- *Influenciadores de Beauty & Makeup*
- *Outros. Quais?*

Seguidamente, foi iniciado o tópico da alimentação saudável e equilibrada que começou com a questão:

9. *De 0 a 10, quão saudável considera ser a sua alimentação?*

Para esta questão foi utilizada a escala NPS – *Net Promoter Score*, desenvolvida por Fred Reichheld (2003), que permite compreender se os consumidores são considerados promotores (de 9 a 10), passivos (de 7 a 8) ou detratores (de 6 a 0) face ao tema abordado.

Com o intuito de caracterizar a preocupação dos respondentes em adotar hábitos alimentares saudáveis, foi escolhida uma escala de 5 pontos de *Lickert* com as opções de resposta “1. Nada preocupado/a; 2. Pouco preocupado/a; 3. Nem preocupado/a nem pouco preocupado/a; 4. Preocupado/a; 5. Muito preocupado/a”:

10. *De 1 a 5, quanto se preocupa em adotar uma alimentação e hábitos alimentares saudáveis?*

A questão que se seguiu tem por base a escala semântica bipolar *Personal Involvement Inventory* (PII) desenvolvida por Zaichkowsky (1994), com 10 itens de mensuração (palavras

curtas e simples), que visa medir o envolvimento de um indivíduo com um determinado produto/compra, neste caso, com os produtos associados à alimentação saudável:

11. *Assinale como caracteriza, a seu ver, os produtos associados a uma alimentação saudável e equilibrada*

As duas questões seguintes tiveram por base uma escala semântica bipolar desenvolvida por Batra & Ahtola (1991) – *Hedonic and Utilitarian Consumer Attitudes*, cada uma com 4 itens de mensuração, que tem como principal objetivo compreender as atitudes de consumo dos indivíduos face a produtos utilitários e a produtos hedônicos, neste caso, relativamente a produtos alimentares saudáveis. Neste sentido, fez-se a seguinte divisão pelas duas questões:

12. *Assinale como caracteriza os produtos alimentares saudáveis tendo em conta os aspetos objetivos, racionais e económicos do processo de compra*
13. *Assinale como caracteriza os produtos alimentares saudáveis tendo em conta o ponto de vista emocional do processo de compra (ex: compras que proporcionam satisfação de desejo)*

Introduzindo o tema dos *healthy food influencers*, a primeira questão colocada procurou compreender se estes são, ou não, um grupo de referência para os indivíduos respondentes. Assim, foi utilizada uma escala dicotómica com as opções de resposta “Sim; Não”:

14. *Considera que os healthy food influencers são um grupo de referência para si?*

Seguidamente foi feita uma questão com o intuito de estudar como os consumidores avaliam os *healthy food influencers* enquanto fontes de informação. Para tal, foi utilizada uma escala semântica bipolar concretamente desenvolvida para estudar o *expertise*, a fidedignidade e atratividade que as celebridades representam para os consumidores. Esta escala tem o nome *Expertise, Trustworthiness and Attractiveness of Celebrity Endorsers* e foi desenvolvida por Ohanian (1990). A cada um dos fatores (*expertise*, fidedignidade e atratividade) correspondem 5 itens de mensuração e uma escala de medida de 7 pontos:

15. *Indique o que sente acerca dos healthy food influencers enquanto fontes de*

informação

As duas questões que se seguiam visam compreender a intenção dos consumidores comprarem um determinado produto/serviço ou replicarem uma receita que viram no perfil de um *healthy food influencer* para estudar a sua influência subconsciente. Assim, fez-se uso da escala nominal dicotômica e de escalas de frequência para cada uma das questões (no caso da resposta ser afirmativa):

16. *Alguma vez comprou um determinado produto/serviço por tê-lo visto a ser utilizado e/ou recomendado por um healthy food influencer?*
17. *Com que frequência compra um determinado produto/serviço por tê-lo visto a ser utilizado e/ou recomendado por um healthy food influencer*
18. *Alguma vez replicou uma receita que viu no perfil de um healthy food influencer?*
19. *Com que frequência replica uma receita que viu no perfil de um healthy food influencer?*

Com o intuito de entender as motivações dos consumidores para seguirem *healthy food influencers*, foram colocadas, em conjunto, duas questões baseadas nas escalas *Lickert* de 5 pontos em que 1 significava “1. Não valorizo nada” e 5 significava “5. Valorizo bastante”. As opções de resposta fornecidas tiveram em conta a informação obtida e recolhida no enquadramento teórico da presente investigação:

20. *Relativamente às características dos healthy food influencers, indique quão valoriza cada uma das opções apresentadas*
 - Serem uma fonte de entretenimento
 - Serem uma fonte de inspiração e aspiração
 - Partilharem conteúdo interessante
 - Partilharem informação confiável e credível
 - Serem uma fonte de transmissão de novas tendências
21. *Relativamente ao tipo de conteúdo dos healthy food influencers, indique quão valoriza cada uma das opções apresentadas:*

- *Conteúdo informativo com dados nutricionais*
- *Conteúdo esteticamente apetecível*
- *Conteúdo emocional*
- *Conteúdo de entretenimento*
- *Conteúdo com partilha de receitas saudáveis*
- *Conteúdo com partilha de dicas de alimentação saudável*
- *Conteúdo interativo*

A questão seguinte, de múltipla escolha, visava compreender quais os canais com maior influência da compra de produtos alimentares saudáveis:

22. *Através de que meio considera ser mais influenciado a optar por um determinado produto de alimentação saudável? Selecione a(as) opção(ões) que se aplique(m):*

- *Website/perfil institucional da marca*
- *Perfil de um healthy food influencer*
- *Ponto de venda*
- *Recomendação de amigos/familiares*
- *Media Tradicional*
- *Outro. Qual?*

A questão que se seguia tem em conta o enquadramento teórico do presente estudo e é uma questão com uma escala nominal dicotómica que com o principal objetivo de compreender se os indivíduos sentem ser mais influenciados face a produtos alimentares saudáveis ou não saudáveis:

23. *Considera ser mais influenciado relativamente a produtos alimentares saudáveis ou a produtos não saudáveis?*

- *Produtos Alimentares Saudáveis*
- *Produtos Alimentares não Saudáveis*

Quanto ao tema da credibilidade percebida, surgem as questões seguintes que visam compreender a credibilidade que os indivíduos atribuem aos *healthy food influencers* tendo em conta a sua atividade profissional, de modo a responder a uma das questões de partida formuladas:

24. *Considera que a formação académica e vertente profissional de alguns destes healthy food influencers (ex: nutricionistas, médicos, chefs cozinha) lhes confere maior credibilidade face ao conteúdo e informação que partilham?*
25. *A formação académica e vertente profissional de alguns destes healthy food influencers (ex: nutricionistas, médicos, cozinheiros), caso se verifique, influencia positivamente o quanto é influenciado pelo seu conteúdo?*

A questão seguinte tem o intuito de compreender o modo como os indivíduos percecionam conscientemente a influência a que estão sujeitos pelos *healthy food influencers* e recorreu novamente à escala NPS, para que estes avaliassem o nível de influência de 0 a 10:

26. *De 0 a 10, quão considera que as suas escolhas alimentares saudáveis são influenciadas por healthy food influencers?*

Por fim, as três últimas questões têm como objetivo tornar o questionário mais apelativo e sugerem que respondente opte por uma de duas fotografias publicadas por *healthy food influencers* e que, simultaneamente, justifique o porquê de uma fotografia lhe despertar maior interesse que a outra.

Questionário *Healthy Food Influencers* (Anexo B)

A estrutura do questionário aos *healthy food influencers* teve como principal intuito compreender o modo como estes influenciadores digitais tomam em consideração a influência que exercem junto ao seu público e formou-se como ilustrado na figura em baixo (fig. 6):



Figura 6 - Organização temática do questionário aos influenciadores. Elaboração da autora.

Para além da concordância com as condições do presente questionário com o intuito de prosseguir com o mesmo, a primeira questão foi logo uma das questões para confirmar que o questionário se dirigia à amostra indicada:

1. *Está presente em redes sociais e tem um perfil relacionado com a alimentação saudável?”*

Para caracterizar a amostra obtida, as questões seguintes foram de carácter sociodemográfico:

2. *Nome pelo qual é reconhecido/a nas redes sociais*
3. *Indique em que grupo geracional se insere tendo em conta o seu ano de nascimento*
4. *Indique qual o seu género*
5. *Indique quais as suas habilitações literárias*
6. *Indique qual o seu rendimento mensal*
7. *Formação Profissional*
8. *Atividade profissional atual*

Seguidamente começaram a surgir as questões relacionadas com as redes sociais. Para a questão seguinte foi utilizada uma escala de frequência com as opções “Nunca; 1 vez por mês; 1 vez por semana; 2 a 3 vezes por semana; 4 a 5 vezes por semana; Todos os dias” e, para além das redes sociais apresentadas, era dada a opção “Outra. Qual?” caso o respondente pretendesse adicionar uma outra rede social:

9. *Que redes sociais utiliza enquanto criador de conteúdo? Com que frequência?*

Para a questão que se segue foi utilizada uma escala numérica comparativa de soma constante com o intuito de compreender a percentagem do outro público alvo em estudo – a Geração Z – que faz parte da rede social do *healthy food influencer* em questão:

10. *De um total de 100 pontos, distribua-os classificando de acordo com a proporção de seguidores a que cada grupo geracional correspondente na sua rede social principal*

Ainda relativamente ao perfil do *healthy food influencer*, a questão seguinte é de resposta múltipla e obrigatória e visa conhecer qual o principal intuito da rede social do influenciador digital:

11. *Quais os principais objetivos do seu(s) perfil(is) nas redes sociais?*

Com o intuito de compreender se as fontes da informação que *healthy food influencer* partilham são, ou não, científicas e certificadas, foi elaborada a seguinte questão obrigatória e de escolha múltipla:

12. *De onde provém a informação que partilha com os seus seguidores? Selecione a(s) opção(ões) que se aplique(m)*

Relativamente ao tema dos seguidores, as duas questões seguintes prendem-se com a interação que os mesmos têm nos perfis dos *healthy food influencers*:

13. *Em quais destas situações considera que os consumidores interagem mais com os seus conteúdos? Selecione a(s) opção(ões) que se aplique(m)*

14. *De que modo sente que os consumidores mais interagem consigo? Selecione a(s) opção(ões) que se aplique(m)*

Com o intuito de fazer uma ligação com o questionário elaborado para os consumidores, tal como em todas as outras questões, a questão nº15 foi de escolha única:

15. *Sente que tem maior influência quando publica um conteúdo relacionado com uma receita elaborada por si ou quando publica um determinado produto de uma determinada marca?*

- *Conteúdo sobre receita elaborada*
- *Conteúdo acerca de produto de uma determinada marca*
- *Indiferente*

A questão seguinte visa confrontar a informação extraída do questionário realizado aos consumidores no que diz respeito às motivações dos consumidores para seguirem os *healthy food influencers* nas suas redes digitais e foi desenvolvida através de escolha obrigatória e múltipla:

16. *Na sua opinião, quais as maiores motivações dos seus seguidores para o seguirem? Selecione a(s) opção(ões) que se aplique(m):*

- *O contributo da informação e receitas que partilho para a saúde dos consumidores*
- *A estética visual das fotografias de comida publicadas*
- *O conhecimento na área da alimentação saudável e equilibrada*
- *A criatividade das receitas confeccionadas e publicadas*
- *O conteúdo informativo partilhado*
- *Outra. Qual?*

As questões seguintes têm como intuito de avaliar a influência e credibilidade que os *healthy food influencers* sentem que têm junto dos seus seguidores. Para as questões da credibilidade foram utilizadas respostas obrigatórias e de escolha única, enquanto que para as questões da influência foram utilizadas escalas de *Lickert* de 5 pontos em que 1 correspondia a “1. Discordo totalmente” e 5 correspondia a “5. Concordo totalmente”:

17. *Considera que a sua atividade profissional atual influencia positivamente a credibilidade que os seguidores lhe conferem?*

18. *Considera que a sua atividade profissional atual faz com que tenha uma maior influência nas decisões alimentares dos seus seguidores?*

19. *Indique o grau de concordância com a seguinte afirmação “Sinto que a minha*

influência leva mesmo os meus seguidores a optar pela marca do produto que eu comuniquei

20. *Indique o grau de concordância com a seguinte afirmação “Sinto que a minha influência leva mesmo os meus seguidores a replicar as minhas receitas no seu dia a dia”*

21. *Indique o grau de concordância com a seguinte afirmação “Sinto que tenho influência nos meus seguidores mas não considero influenciar diretamente as suas decisões de consumo”*

A questão que se segue volta a fazer uso da escala de soma constante e procura entender o nível de preocupação com a alimentação saudável que os *healthy food influencers* atribuem aos seus seguidores da GZ:

22. *De um total de 100 pontos, distribua-os nos seguintes grupos geracionais, classificando a sua preocupação com a temática da alimentação saudável e equilibrada*

A questão que se segue visa avaliar a perceção consciente que os *healthy food influencers* têm acerca do seu poder de influência, procurando responder à questão de partida colocada na presente investigação. Para tal, optou-se por uma questão de resposta obrigatória e única:

23. *Considera que, no geral, contribui para a adoção de hábitos mais saudáveis por parte de quem o segue?*

Por fim, foi colocada uma questão de escolha múltipla semelhante à do questionário dos consumidores da GZ e relativa às características dos *healthy food influencers*, de modo a ser possível compará-las diretamente:

24. *Para si, que características são mais relevantes e indispensáveis num healthy food influencer? Selecione a(s) opção(ões) que se aplique(m):*

- Serem uma fonte de entretenimento
- Serem uma fonte de inspiração e aspiração

- *Partilharem conteúdo interessante*
- *Partilharem informação confiável e credível*
- *Serem uma fonte de transmissão de novas tendências*
- *Outra. Qual?*

3.2.2. Caracterização da Amostra Recolhida

Relativamente aos consumidores, a amostra do questionário é constituída por indivíduos portugueses da GZ, em todo o seu espectro de idades considerado na presente investigação, que estão presentes em redes sociais e que têm interesse na temática em estudo - alimentação saudável e equilibrada. Foi possível fazer-se essa seleção específica da amostra através de duas questões eliminatórias no início do questionário: a idade do inquirido e a sua presença em redes sociais e interesse na temática abordada na investigação.

Entre 12 e 27 de Julho de 2020 foram recolhidos 433 questionários aos consumidores da GZ. Desses 433, apenas 407 têm interesse na temática em estudo. Contudo, desses 407 respondentes, apenas 137 correspondem a indivíduos pertencentes à GZ. Com o intuito de não enviar a análise de resultados, apenas serão considerados essas 137 respostas correspondentes a indivíduos que têm interesse na temática da alimentação saudável, que são nascidos entre 1996 e 2010 e que responderam na totalidade às questões propostas.

Tendo em conta que a presente investigação se baseia numa técnica de amostragem não probabilística intencional, há diversos fatores que validam o número de respostas extraídas. Embora a amostragem não probabilística possa ser limitativa em alguns aspetos, esta também é bastante útil em outros como quando a população é muito grande, como é o caso da GZ em Portugal, e quando o pesquisador tem o seu tempo, recursos e força de trabalho mais limitados (Etikan et al., 2016). Nesta técnica, o pesquisador “escolhe” deliberadamente os participantes com determinadas características que sejam pertinentes para o seu estudo (Etikan et al., 2016). Assim, a esta técnica não corresponde um número obrigatório de respondentes, mas sim a recolha de participantes que atendem ao objetivo da investigação dadas as suas qualidades. Para além dos fatores quantitativos, variados fatores qualitativos também devem ser tomados em conta quando se determina o tamanho de uma amostra (Malhotra & Dash, 2016). Entre eles

podem ser considerados a natureza da pesquisa, a importância da decisão, o número de variáveis em estudo, as taxas de conclusão e incidência do questionário, as restrições de recursos e o tamanho das amostras usadas em estudos semelhantes (Malhotra & Dash, 2016). Na presente investigação, é possível afirmar que os fatores qualitativos têm bastante pertinência pois, apesar de ser conhecido o número de indivíduos pertencentes à GZ em Portugal através da PORDATA, não há dados estatísticos concretos acerca do número de indivíduos dessa geração que estão presentes em redes sociais e que, conseqüentemente, têm interesse na temática da alimentação saudável e equilibrada. Assim, não há um conhecimento do número aproximado da população e, como tal, não é possível fazer uma estimação concreta do tamanho da amostra a partir de uma abordagem totalmente quantitativa. Para além disso, pelo Teorema do Limite Central, para amostras superiores a 30 indivíduos, quanto mais aumenta a dimensão da amostra, mais a distribuição amostral da média tende para a distribuição normal, isto é, para os padrões da sociedade em estudo. Assim, o número de respostas obtidas torna-se válida tendo em conta a investigação em questão.

Relativamente aos influenciadores digitais, a amostra é constituída por indivíduos que o presente estudo considera como sendo *healthy food influencers*, independentemente da sua idade e profissão atual. A divulgação dos questionários teve o apoio do passa a palavra entre estes indivíduos – técnica de amostragem *snowball* - de modo a ser obtida uma amostra o mais representativa possível deste público. Entre 12 e 27 de Julho de 2020 foram recolhidas 19 respostas ao questionário direcionado aos *healthy food influencers*.

A relevância e importância do mundo digital para ambos os públicos, que foi sendo mencionada ao longo da investigação, influenciou a escolha do meio digital como veículo para a difusão dos respetivos questionários, nomeadamente através de redes sociais como o *Instagram*, o *Facebook* e o *Whatsapp*.

3.3. Pré-testes de questionário

Após a construção dos questionários, foram feitos pré-testes aos mesmos. No caso dos consumidores, o questionário foi disponibilizado através do *Whatsapp* a uma amostra de 7 indivíduos pertencentes à GZ, de modo a ter acesso a opiniões o mais aproximadas possível da

realidade. Tendo em conta as opiniões recolhidas, foi possível identificar os erros e dificuldades de preenchimento do questionário e, conseqüentemente, foram realizadas as correções necessárias para melhorar a compreensão e realização do mesmo.

No caso dos *healthy food influencers*, foram feitos pré testes a duas influenciadoras digitais da área. Tal como no questionário dos consumidores, foram encontradas dificuldades em determinadas questões e as mesmas foram retificadas, de modo a melhorar a experiência de preenchimento do respetivo questionário.

Após os pré-testes, ambos os questionários foram divulgados através das redes sociais anteriormente mencionadas.

3.4. Resultados do questionário

3.4.1. Software utilizado

Para a realização dos dois questionários *online* foi utilizado um programa *online* denominado *Qualtrics*, onde é possível criar um conjunto de questões em diferentes escalas e, posteriormente, gerar um *link* de partilha com os consumidores. Para além desta funcionalidade, o *Qualtrics* permite também gerar gráficos e tabelas correspondentes às respostas dos indivíduos. Não obstante, como foi o caso na presente investigação, o programa permite também exportar os dados obtidos para o *SPSS (Statistical Package for Social Sciences)* e para o *Microsoft Office Excel*, que foram os programas utilizados para fazer a extração dos resultados obtidos sob a forma de gráficos e tabelas, como apresentado de seguida na análise de resultados.

3.4.2. Análise de resultados

Relativamente ao questionário dirigido aos consumidores da GZ, os inquiridos da amostra analisada têm as idades compreendidas entre os 10 e os 24 anos, como indicado anteriormente.

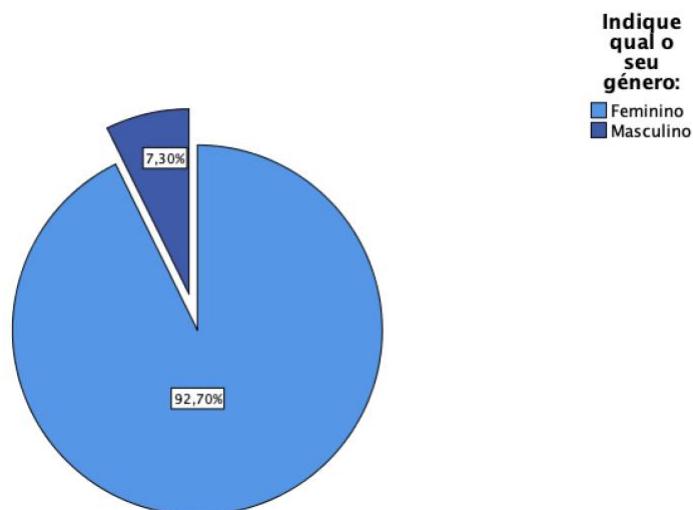


Gráfico 1 - Género da amostra

Quanto ao seu género, como ilustra o gráfico 1, a amostra é constituída por 92,7% de mulheres e 7,3% de homens, o que corresponde a 127 mulheres e 10 homens (Anexo C 1).

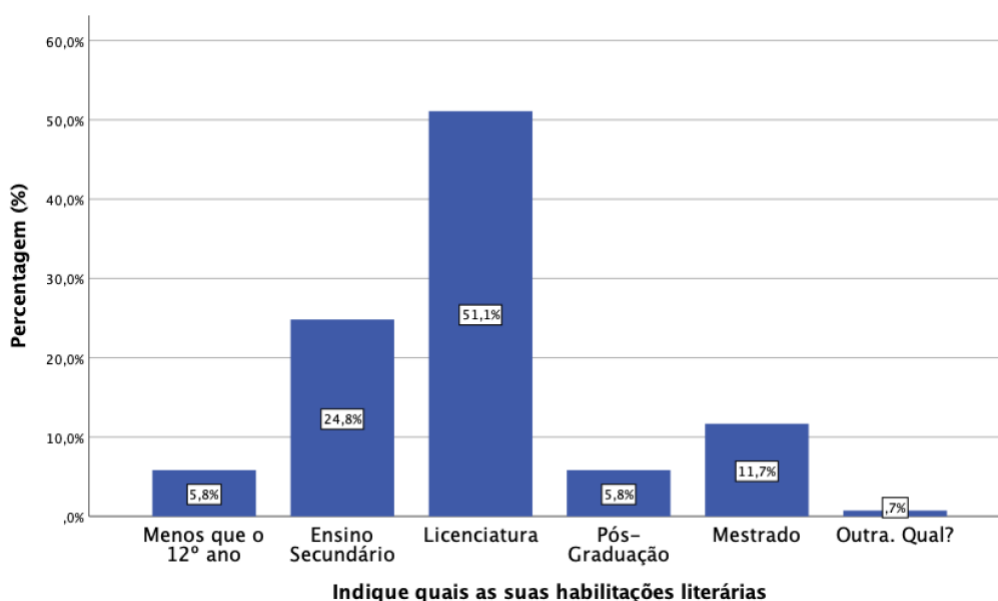


Gráfico 2 - Habilitações literárias da amostra

Em relação às suas habilitações literárias, conclui-se que mais de metade da amostra é licenciada e que a “Pós-Graduação” e “menos que o 12º ano” são as habilitações literárias com menor expressão (Graf. 2 e Anexo C 2).

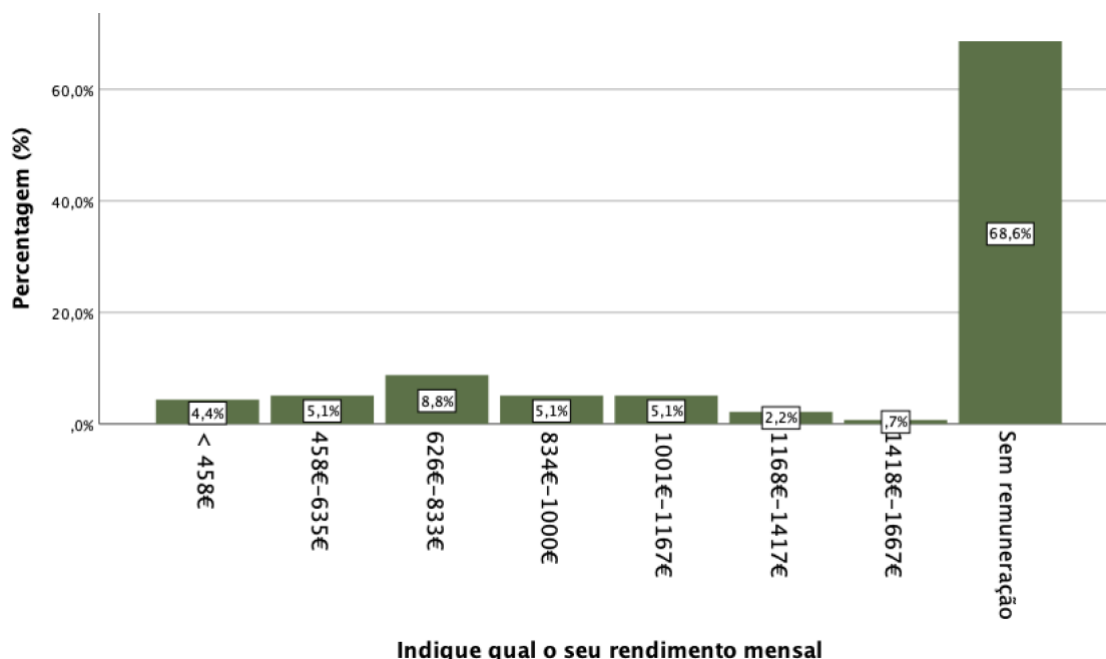


Gráfico 3 - Rendimento mensal da amostra

Quanto ao rendimento mensal da amostra, a maioria (68,6%) não tem remuneração e, logo de seguida, 8,8% dos inquiridos recebe entre os 626€ e os 833€ por mês. Estes dados mostram estar em linha com a realidade do estudo dado que, regra geral, os indivíduos pertencentes à GZ ainda estão a estudar ou estão a iniciar a sua vida profissional, muitas vezes através de estágios não remunerados ou de salários que rondam o salário mínimo nacional (Graf. 3 e Anexo C 3).

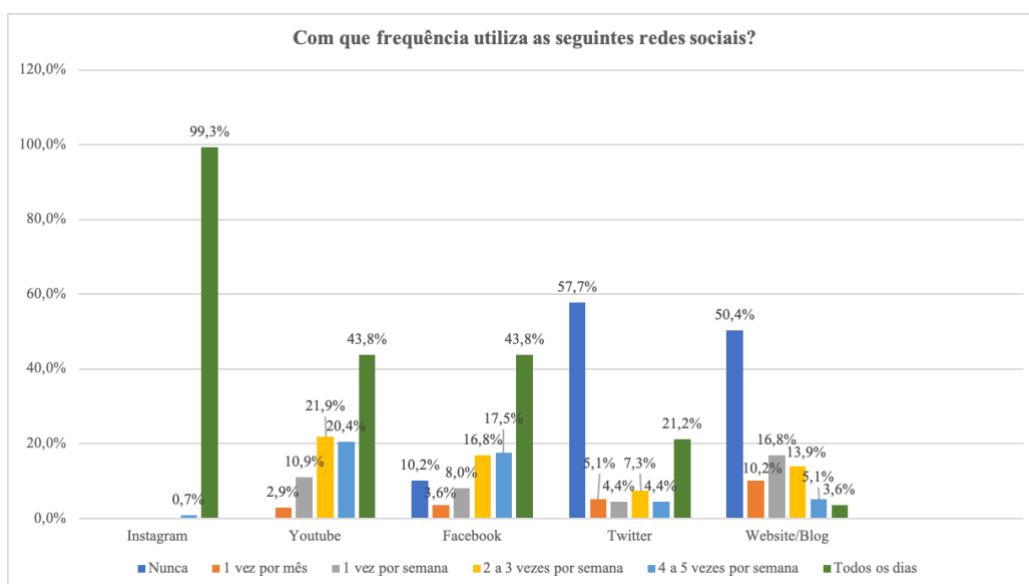


Gráfico 4 - Frequência de utilização das redes sociais na amostra

Relativamente à presença dos inquiridos nas redes sociais apresentadas, como é possível analisar através do gráfico 4, o *Instagram* é a rede social utilizada com maior frequência pelos indivíduos – 99,3% afirmou utilizá-la todos os dias e os restantes 0,7% dos indivíduos afirmaram utilizá-la 4 a 5 vezes por semana. Relativamente ao *Youtube*, 43,8% da amostra afirmou utilizá-lo todos os dias, enquanto no extremo oposto 2,9% da amostra afirma que o utiliza apenas 1 vez por mês. A mesma percentagem (43,8%) de inquiridos afirma utilizar o *Facebook* todos os dias, no entanto, 3,65% afirma utilizá-lo apenas 1 vez por mês e 10,2% afirma nunca utilizar esta rede social. Já relativamente ao *Twitter*, mais de metade da amostra afirmou nunca utilizar esta rede social (57,7% dos inquiridos), no entanto, a segunda maior percentagem vai para os inquiridos que a utilizam todos os dias, com uma expressão de 21,2% do total de respostas obtidas. Relativamente aos websites/blogs, metade da amostra afirmou nunca os utilizar e, seguidamente, 16,8% dos inquiridos afirmou utilizá-los 1 vez por semana. Quanto a esta rede social, apenas 3,6% dos inquiridos afirmaram utilizá-la todos os dias. Ainda que sem grande expressão, 16 indivíduos seleccionaram a opção “Outra. Qual?”. Desses, 6 afirmaram utilizar o *Pinterest* com frequência, 6 pessoas indicaram o *Tik Tok*, 1 indicou o *Tumblr*, 1 indicou o *Whatsapp* e 1 o *Peoople*.

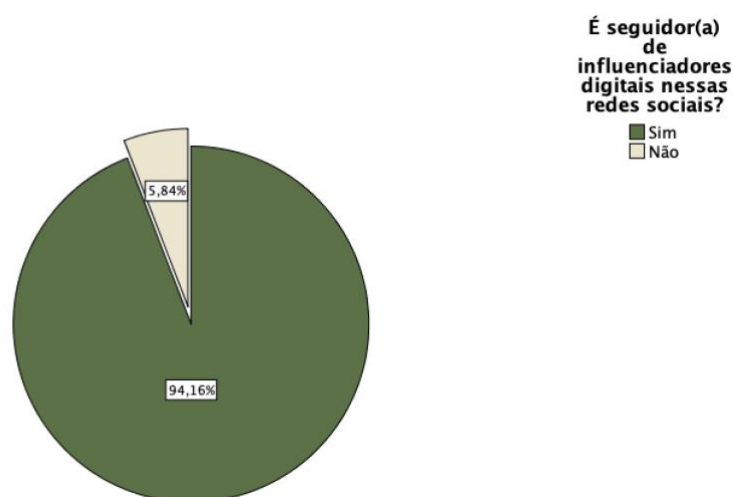


Gráfico 5 - Resposta à questão "É seguidor(a) de influenciadores digitais nessas redes sociais?"

Tabela 2 - Resposta à questão "Quais influenciadores mais segue/gosta de seguir?"

		Quais influenciadores digitais mais segue/gosta de seguir?							
		Influenciadores de Desporto	Influenciadores de Viagens	Influenciadores de Alimentação Saudável	Influenciadores de Alimentação não Saudável	Influenciadores de Lifestyle	Influenciadores de Gaming	Influenciadores de Beauty & Makeup	Outros. Quais?
N	Valid	37	69	109	9	105	1	64	6
	Missing	100	68	28	128	32	136	73	131

Tendo em conta o tema da presente investigação, uma das primeiras questões colocadas foi se os inquiridos seguem influenciadores digitais nas redes sociais, ao que apenas 8 responderam negativamente (5,84%) (Graf. 5 e Anexo C 4). Dos que responderam afirmativamente, os influenciadores que mais inquiridos seguem são, por ordem decrescente, os influenciadores de alimentação saudável (109 inquiridos), os influenciadores de *lifestyle* (105 inquiridos), os influenciadores de viagens (69 inquiridos) e os influenciadores de *beauty & makeup* (64 inquiridos). Para além deste ser um resultado pertinente para o presente estudo, é de notar que apenas 9 inquiridos afirmaram seguir influenciadores de alimentação não saudável (Tab. 2).

Tabela 3 - Resposta à questão "De 0 a 10, quão saudável considera ser a sua alimentação?"

Alimentação saudável e equilibrada

De 0 a 10, quão saudável considera ser a sua alimentação

		Frequência	Percentagem	Percentagem Válida	Percentagem Cumulativa
Valido	2	1	,7	,7	,7
	3	2	1,5	1,5	2,2
	4	2	1,5	1,5	3,6
	5	12	8,8	8,8	12,4
	6	19	13,9	13,9	26,3
	7	41	29,9	29,9	56,2
	8	41	29,9	29,9	86,1
	9	15	10,9	10,9	97,1
	10	4	2,9	2,9	100,0
	Total	137	100,0	100,0	

Alimentação saudável e equilibrada

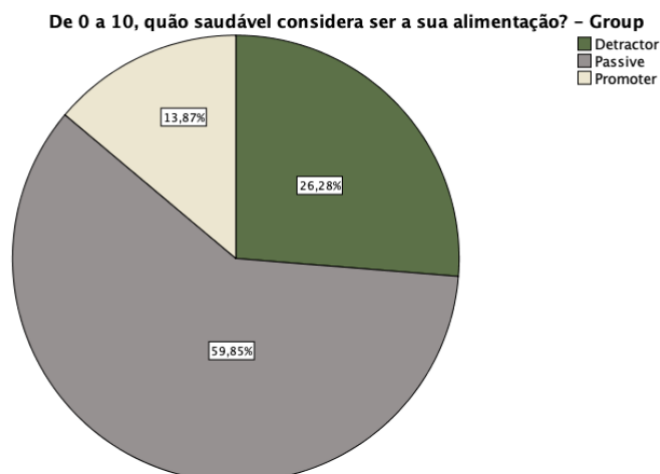


Gráfico 6 - Resposta à questão "De 0 a 10, quão saudável considera ser a sua alimentação?"

Seguidamente, os consumidores da GZ foram questionados acerca do quão saudável consideram ser a sua alimentação, numa escala NPS de 0 a 10. Como já referido, os indivíduos são considerados promotores - de 9 a 10 -, passivos - de 7 a 8 - ou detratores - de 0 a 6 - face ao tema abordado (Reichheld, 2003). Posto isto, através da análise da tabela 3 e do gráfico 6, verificamos que mais de metade dos inquiridos são passivos (59,85%), 26,28% são detratores e apenas 13,87% mostraram ser promotores de uma alimentação saudável e equilibrada. Assim, a maioria dos inquiridos respondeu que, de 0 a 10, consideram a sua alimentação saudável um 7/8. No entanto, no que diz respeito à sua preocupação alimentar, a maioria dos inquiridos demonstrou estar preocupado (43,8%) ou muito preocupado (46%) (Anexo C 5 e Anexo C 6). Assim, conclui-se que a preocupação em adotar um estilo de vida saudável é um pouco superior ao nível de alimentação saudável dos indivíduos. Estes resultados vão ao encontro do que foi mencionado no enquadramento teórico relativamente ao facto desta geração do *zapping* ter uma grande preocupação em adotar um estilo de vida mais consciente, saudável e sustentável, tendo este aspeto vindo a ganhar relevância nos hábitos de compra e escolhas de consumo destes consumidores.

Tabela 4 - Resposta à questão "Assinale como caracteriza, a seu ver, os produtos associados a uma alimentação saudável e equilibrada"

Assinale como caracteriza, a seu ver, os produtos associados a uma alimentação saudável e equilibrada											
		Importantes: Não importantes	Aborrecidos: Interessantes RECODIFICADO PARA Interessantes: Aborrecidos	Relevantes: Irrelevantes	Excitantes: Não excitantes	Não significam nada para mim: Significam muito para mim RECODIFICADO PARA Significam muito para mim: Não significam nada para mim	Atrativos: Não atrativos	Fascinantes: Mundanos	Sem valor: Com valor RECODIFICADO PARA Com valor: Sem valor	Envolventes: Não envolventes	Desnecessários: Necessários RECODIFICADO PARA Necessários: Desnecessários
N	Valid	137	137	137	137	137	137	137	137	137	137
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		1,61	1,92	1,83	3,04	2,13	2,59	3,00	1,78	2,91	1,41
Median		1,00	2,00	1,00	3,00	2,00	2,00	3,00	2,00	3,00	1,00
Mode		1	1	1	4	2	1	4	1	1	1
Minimum		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Maximum		7	4	7	7	4	7	7	4	7	4

O envolvimento dos consumidores com os produtos associados a uma alimentação saudável e equilibrada foi algo também estudado (Tab. 4). Para o efeito, recorreu-se à escala semântica bipolar *Personal Involvement Inventory* (PII) desenvolvida por Zaichkowsky (1994), com 10 itens de mensuração e uma escala de medida de 1 a 7. Em primeiro lugar, procedeu-se à recodificação de alguns desses itens para uma análise mais correta e precisa, dado que a autora, para não tornar as respostas tendenciosas, nuns itens apresenta as palavras do seu sentido

positivo para o negativo e noutros do negativo para o positivo. Após a recodificação, todos os itens ficaram do positivo para o negativo e, portanto, quanto menor fosse a média, maior seria o envolvimento. Contudo, primeiramente é necessário verificar se as médias de cada item são estatisticamente significativas. Tal foi conseguido através do teste que permite comparar médias de uma amostra ou entre 2 amostras – o teste *T-student* (Anexo C 25 – Anexo C 34). Com o intuito de validar o pressuposto da normalidade da distribuição e poder avançar com os testes *T-student*, recorreu-se ao Teorema do Limite Central (TLC) que indica que, para amostras superiores a 30 indivíduos, é possível afirmar que à medida que a dimensão da amostra aumenta significativamente, a distribuição amostral da média tende para a distribuição normal, independentemente da distribuição da variável em estudo. Verificado o pressuposto da normalidade, avançou-se com os testes *T-student* para avaliar a significância estatística das médias de cada uma das variáveis em estudo. Considerando, para todos os itens, a hipótese nula (H0) a média ser igual ao sugerido e como hipótese alternativa (H1) a média ser diferente do sugerido, foram testados todos os itens e, em todos eles, o *pvalue* > 0,05 e, portanto, não se rejeitou a hipótese nula, podendo assim afirmar que todas as médias apresentadas são estatisticamente significativas⁵. Para caracterizar o envolvimento (baixo, médio ou alto), recorreu-se à análise proposta por Zaichkowsky (1985) no seu artigo *Measuring the Involvement Construct*. Considerando a soma da média dos 10 itens, o mínimo número possível de obter era 10 e o máximo possível era 70. Aplicando, a soma das médias dos diferentes itens obteve-se 22,22 que, como está incluído dos primeiros 25% da distribuição, significa que se está perante um envolvimento alto. Assim, torna-se possível afirmar que o envolvimento dos inquiridos com os produtos associados a uma alimentação saudável e equilibrada é considerado alto. Numa análise mais pormenorizada, os itens que registaram uma média mais baixa e, portanto, um envolvimento mais positivo, foram: Importantes:Não importantes; Interessantes:Aborrecidos; Relevantes:Irrelevantes e Com valor:Sem valor.

⁵ No teste de *T-student*, a hipótese nula (H0) indica que a média é igual ao sugerido e a hipótese alternativa (H1) indica a média é diferente do sugerido. Quando *pvalue* > 0,05 não se rejeita a hipótese nula, ou seja, a média sugerida é estatisticamente significativa. Quando *pvalue* ≤ 0,05 rejeita-se H0 e a média sugerida não é estatisticamente significativa.

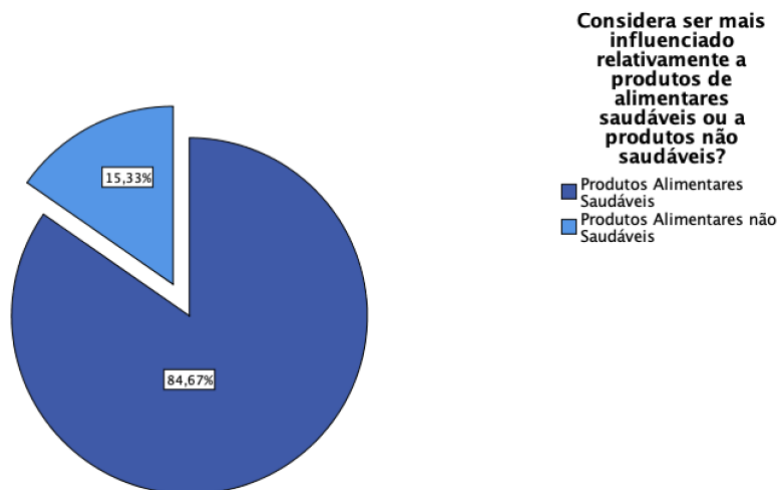


Gráfico 7 - Resposta à questão "Considera ser mais influenciado relativamente a produtos alimentares saudáveis ou a produtos não saudáveis?"

Apesar do presente questionário ser direcionado a quem tem interesse na temática da alimentação saudável, como se pode verificar no gráfico 7, 15% dos inquiridos (cerca de 20 indivíduos) afirmou ser mais influenciado relativamente a produtos alimentares não saudáveis do que a produtos alimentares saudáveis (Anexo C 7), o que é bastante curioso dado que apenas 9 afirmaram seguir influenciadores de alimentação não saudável.

Tabela 5 - Resposta à questão "Através de que meio considera ser mais influenciado a optar por um produto/serviço de alimentação saudável?"

Através de que meio considera ser mais influenciado a optar por um produto/serviço de alimentação saudável?							
		Website/perf il institucional da marca	Ponto de venda	Media Tradicional (Ex: Televisão, Rádio, Imprensa)	Perfil de um healthy food influencer	Recomendação de amigos/familiars	Outro. Qual?
N	Valid	25	23	7	116	73	0
	Missing	112	114	130	21	64	137

Quanto ao meio de comunicação pelo qual os inquiridos consideram ser mais influenciados a optar por um produto/serviço de alimentação saudável, a maioria afirma ser mais influenciado através do perfil de um *healthy food influencer* (116 inquiridos, o que representa

84,6% da amostra) e, de seguida, 73 inquiridos afirmam ser mais influenciados pela recomendação de amigos/familiares, isto é, pelo *WOM* descrito no enquadramento teórico. Apenas 7 inquiridos afirmam ser mais influenciados pelos media tradicionais (Tab. 5). Este resultado é bastante benéfico para a presente investigação pois demonstra o poder de influência dos perfis de influenciadores em estudo.

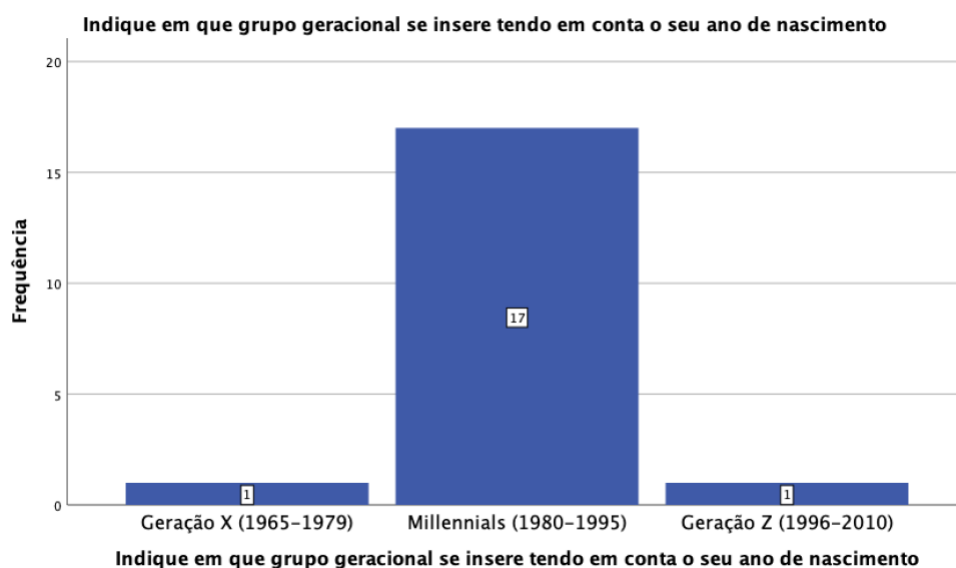


Gráfico 8 - Grupo geracional da amostra

No que diz respeito ao questionário dirigido aos *healthy food influencers*, a amostra extraída é composta por 19 influenciadores digitais da área da alimentação saudável e equilibrada – *healthy food influencers*. Desses, 17 são da Geração *Millennials* (nascidos entre 1980 e 1995), 1 da Geração *X* (nascido entre 1965 e 1979) e 1 da Geração *Z* (nascido entre 1996 e 2010) (Graf. 8 e Anexo C 8).

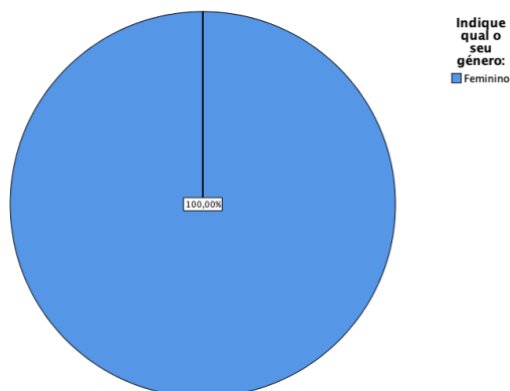


Gráfico 9 - Género da amostra

Quanto ao seu gênero, todos os inquiridos são do gênero feminino (Graf. 9 e Anexo C 9).

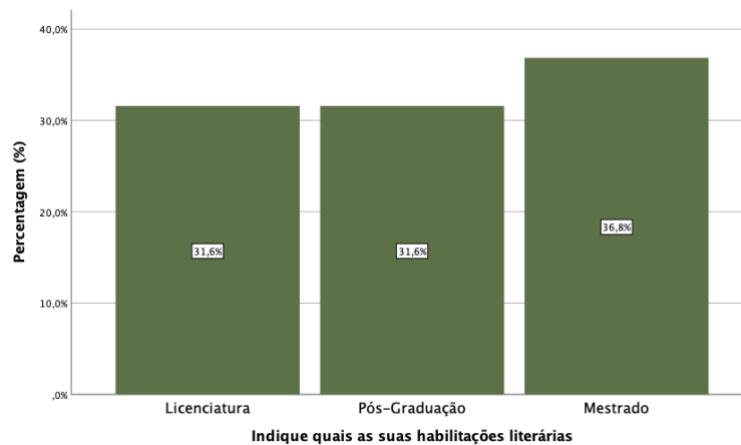


Gráfico 10 - Habilitações literárias da amostra

Tabela 6 - Habilitações literárias da amostra

Indique quais as suas habilitações literárias					
		Frequência	Percentagem	Percentagem Válida	Percentagem Cumulativa
Valid	Licenciatura	6	31,6	31,6	31,6
	Pós-Graduação	6	31,6	31,6	63,2
	Mestrado	7	36,8	36,8	100,0
	Total	19	100,0	100,0	

Relativamente às habilitações literárias, 36,8%, ou seja, 7 indivíduos, têm o Mestrado concluído, enquanto que 6 são licenciados e outros 6 têm a Pós-Graduação concluída (Graf. 10 e Tab. 6).

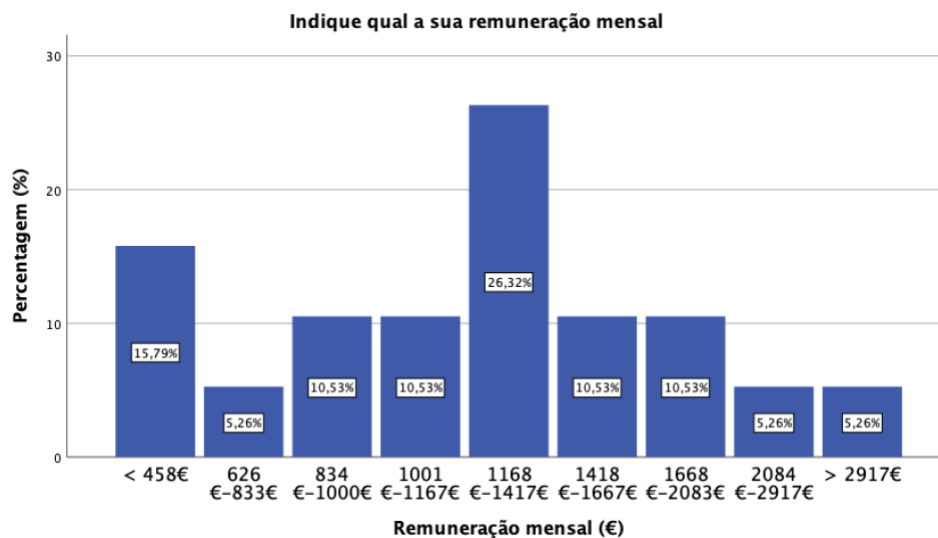


Gráfico 11 - Remuneração mensal da amostra

Quanto à sua remuneração, a amplitude dos dados é mais dispersa: 5 dos inquiridos recebe entre 1168€ e 1417€ mensalmente, seguindo-se pelos 3 indivíduos que recebem menos de 458€ mensalmente (Graf. 11 e Anexo C 10).

Tabela 7 - Formação profissional da amostra

		Formação Profissional			
		Frequência	Percentagem	Percentagem Válida	Percentagem Cumulativa
Valid	Professora	1	5,3	5,3	5,3
	Arquiteta	1	5,3	5,3	10,5
	Bacharel em Gastronomia	1	5,3	5,3	15,8
	Bioquímica, ramo alimentar	1	5,3	5,3	21,1
	Ciências da nutrição	1	5,3	5,3	26,3
	Ciências da Nutrição	1	5,3	5,3	31,6
	Ciências militares navais	1	5,3	5,3	36,8
	Gestão e marketing	1	5,3	5,3	42,1
	Licenciatura em Dietética e Nutrição	1	5,3	5,3	47,4
	Matemática Aplicada	1	5,3	5,3	52,6
	nutricionista	1	5,3	5,3	57,9
	Nutricionista	7	36,8	36,8	94,7
	Produção / Health Coach	1	5,3	5,3	100,0
	Total	19	100,0	100,0	

Em termos profissionais, 14 dos *healthy food influencers* têm formação na área da alimentação saudável, em ramos como ciências da nutrição, gastronomia, *health coach*, bioquímica com ramo alimentar e dietética e nutrição. As 5 influenciadoras digitais que não são formadas na área, formaram-se em ramos como o ensino, arquitetura, ciências militares navais, gestão e *marketing* e matemática aplicada (Tab. 7).

Tabela 8 - Atividade profissional atual da amostra

		Atividade profissional atual			
		Frequência	Percentagem	Percentagem Válida	Percentagem Cumulativa
Valid	CEO	1	5,3	5,3	5,3
	Consultas de nutrição	1	5,3	5,3	10,5
	Consultora, professora, criação de receitas e conteúdo	1	5,3	5,3	15,8
	Criador de conteúdos	1	5,3	5,3	21,1
	Criador de conteúdos digitais	1	5,3	5,3	26,3
	Criadora de Conteúdos /Blogger	1	5,3	5,3	31,6
	Design construção naval	1	5,3	5,3	36,8
	Estudante	1	5,3	5,3	42,1
	Health Coach / criação conteúdos	1	5,3	5,3	47,4
	Marketing e digital	1	5,3	5,3	52,6
	nutricionista	1	5,3	5,3	57,9
	Nutricionista	6	31,6	31,6	89,5
	Nutricionista, criadora de conteúdos	1	5,3	5,3	94,7
	Professora	1	5,3	5,3	100,0
	Total	19	100,0	100,0	

Quanto à sua atividade profissional atual, para além de criadores de conteúdo, houve influenciadoras que afirmaram ter outras profissões como nutricionistas, CEO, professora, estudante, *marketing* e *design* de construção naval (Tab. 8). Todos os *healthy food influencers* entrevistados consideram que, no geral, contribuem para a adoção de hábitos alimentares mais saudáveis por parte dos seus seguidores (Anexo C 11).

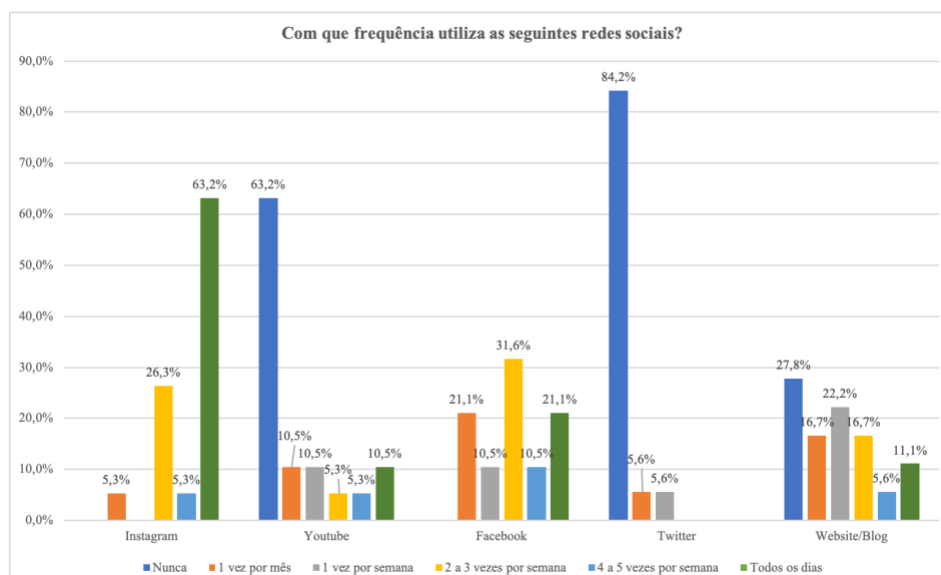


Gráfico 12 - Frequência de utilização das redes sociais na amostra

Relativamente à frequência de utilização das redes sociais apresentadas, mais uma vez, o *Instagram* demonstra ser a rede social mais utilizada – as maiores percentagens vão para a utilização todos os dias (63,2%) e para a utilização 2 a 3 vezes por semana (24,3%). Ao mesmo tempo, nenhum inquirido afirmou nunca utilizar ou apenas utilizar uma vez por semana. Relativamente ao *Youtube*, a maior expressão vai para quem nunca utiliza esta rede social (63,2%), o que significa que, nesta área, é uma plataforma não muito explorada. Quanto ao *Facebook*, 31,6% dos inquiridos afirma utilizá-lo 2 a 3 vezes por semana e 21,1% afirma utilizá-lo tanto todos os dias como apenas 1 vez por mês. Ao mesmo tempo, nenhum influenciador afirmou nunca utilizar o *Facebook*. Já o *Twitter* teve a reação contrária, 84,2% dos inquiridos nunca utiliza esta rede social e apenas 5,6% dos indivíduos a utiliza 1 vez por mês ou 1 vez por semana. Quanto ao website/blog, a maior percentagem vai para quem nunca utiliza esta rede social (27,8%), a segunda vai para quem utiliza 1 vez por semana (22,2%) e as seguintes vão para quem utiliza 1 vez por mês e 2 a 3 vezes por semana, ambas a representar 16,7% (Graf. 12).

Daqui em diante, as conclusões serão apresentadas de acordo com as questões e subquestões de investigação estabelecidas, de modo a, posteriormente, dar resposta às hipóteses de investigação colocadas no presente estudo.

Com o intuito de dar resposta à primeira questão de investigação Q1 “*De que modo os healthy food influencers têm o poder de influenciar as escolhas de consumo alimentar da Geração Z, nomeadamente, face a produtos associados a uma alimentação saudável e equilibrada?*” surgem algumas subquestões de investigação a analisar de acordo com os questionários elaborados. São elas:

sQ1: As escolhas de consumo da Geração Z são influenciadas pelo conteúdo partilhado pelos *healthy food influencers*?

sQ2: Os produtos associados a uma alimentação saudável e equilibrada são de alta ou baixa implicação para os consumidores da GZ?

sQ3: Os *healthy food influencers* são agentes agravadores da fome visual e virtual devido à sua relevância nas redes sociais e consequente vertente visual estética associada?

Segue-se a análise de cada uma das subquestões apresentadas acima:

sQ1: As escolhas de consumo da Geração Z são influenciadas pelo conteúdo partilhado pelos *healthy food influencers*?

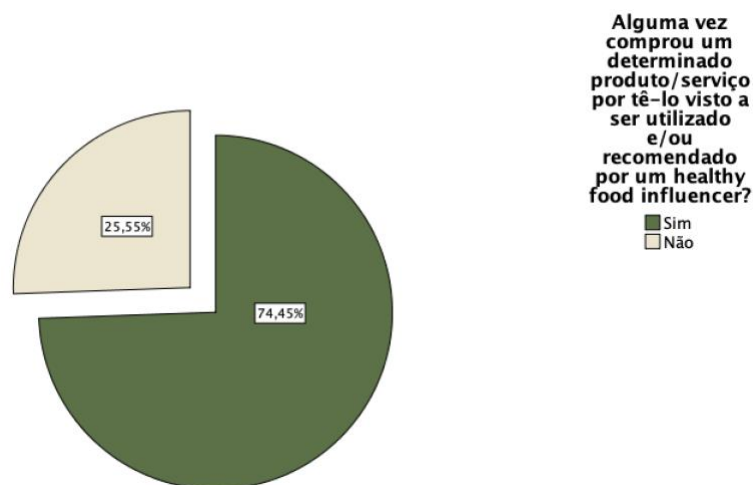


Gráfico 13 - Resposta à questão "Alguma vez comprou um determinado produto/serviço por tê-lo visto a ser utilizado e/ou recomendado por um healthy food influencer?"

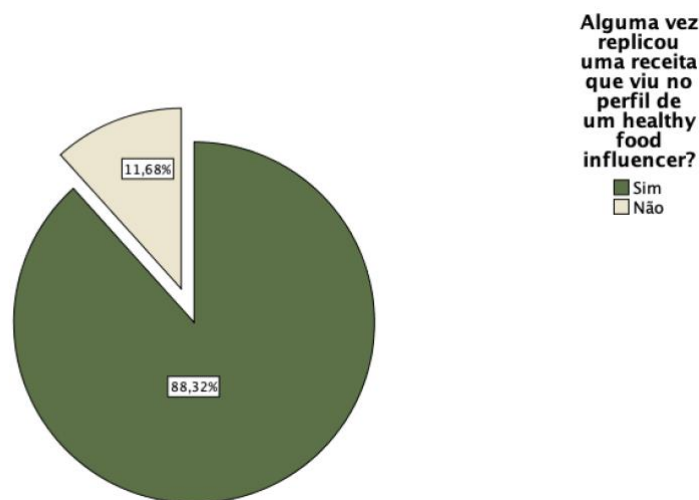


Gráfico 14 - Resposta à questão "Alguma vez replicou uma receita que viu no perfil de um healthy food influencer?"

Para analisar a sQ1, foi questionado aos consumidores se alguma vez já compraram um produto/serviço (Graf. 13) e se alguma vez já replicaram uma receita (Graf. 14) por influência de um *healthy food influencer* (Anexos C 12 e C 13). Os resultados demonstram que 74,45% e 88,32% dos indivíduos, respetivamente, já viram as suas escolhas de consumo serem influenciadas pelo conteúdo partilhado pelos *healthy food influencers*. Assim, conclui-se que **maioria da GZ entrevistada considera que, pelo menos uma vez, as suas escolhas de consumo da GZ já foram influenciadas pelo conteúdo partilhado por estes influenciadores digitais**. Para além disso, conclui-se que **a percentagem é superior quando é feita referência à réplica de receitas**.

sQ2: Os produtos associados a uma alimentação saudável e equilibrada são de alta ou baixa implicação para os consumidores da GZ?

Tabela 9 - Resposta à questão "Analise como caracteriza os produtos alimentares saudáveis tendo em conta os objetivos racionais e económicos do processo de compra"

Assinale como caracteriza os produtos alimentares saudáveis tendo em conta os aspetos objetivos, racionais e económicos do processo de compra

		Úteis:Inúteis	Com valor: Sem valor	Benéficos: Prejudiciais	Sensatos: Insensatos
N	Valid	137	137	137	137
	Missing	0	0	0	0
Mean		1,96	1,90	1,68	2,28
Median		2,00	1,00	1,00	2,00
Mode		1	1	1	1
Minimum		1	1	1	1
Maximum		7	7	7	7

Tabela 10 - Resposta à questão "Analise como caracteriza os produtos alimentares saudáveis tendo em conta o ponto de vista emocional do processo de compra (ex: compras que proporcionam satisfação de desejo) "

Assinale como caracteriza os produtos alimentares saudáveis tendo em conta o ponto de vista emocional do processo de compra (ex: compras que proporcionam satisfação de desejo)

		Prazerosos:Não Prazerosos	Bons:Maus	Agradáveis: Desagradáveis	Felizes: Tristes
N	Valid	137	137	137	137
	Missing	0	0	0	0
Mean		2,61	2,03	2,16	2,28
Median		2,00	2,00	2,00	2,00
Mode		1	1	1	1
Minimum		1	1	1	1
Maximum		7	7	6	6

A resposta à questão sQ2 recorre à análise da escala desenvolvida por Batra & Ahtola (1991) – *Hedonic and Utilitarian Consumer Attitudes*, que permite compreender se os produtos associados a uma alimentação saudável e equilibrada são tidos como utilitários (Tab. 9) ou hedónicos (Tab. 10) para a GZ. A sua interpretação foi feita analisando as médias de cada um dos itens de mensuração. Novamente, para verificar se cada uma das médias é estatisticamente significativa, foram elaborados testes de *T-student* para 1 amostra (verificando-se o pressuposto da normalidade através do TLC) e, em todos eles, foi verificado que as médias são estatisticamente significativas e, portanto, passíveis de uma análise fidedigna (em todos eles o $p\text{-value} > 0,05$, logo, não se rejeitou a hipótese nula) (Anexos C 35 – C 42). Posto isto, foram somadas as médias de todos os itens e, considerando um mínimo de 4 pontos e um máximo de 28 pontos, a escala do consumo utilitário totalizou 7,82 e a escala do consumo hedónico 9,08. Ambas estão incluídas nos primeiros 25% da distribuição (até aos 10 pontos) e, portanto, **o envolvimento é considerado alto em ambas**. No entanto, devido à diferença das médias, **é possível induzir que os inquiridos dão um maior valor utilitário do que hedónico aos produtos em estudo**.

sQ3: Os *healthy food influencers* são agentes agravadores da fome visual e virtual devido à sua relevância nas redes sociais e consequente vertente visual estética associada?

**Qual das fotografias abaixo lhe desperta maior interesse?
Panquecas**

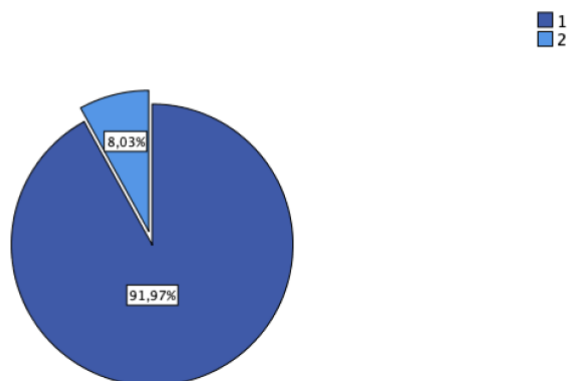


Gráfico 15 - Resposta à questão "Qual das fotografias abaixo lhe desperta maior interesse?"

Tabela 11 - Resposta à questão "Por que razão escolheu a fotografia 1?"

**Por que razão escolheu a fotografia 1?
Panquecas**

		Pela estética da fotografia	Porque gosto mais da receita	Outra. Qual?
N	Valid	106	30	2
	Missing	31	107	135

Tabela 12 - Resposta à questão "Por que razão escolheu a fotografia 2?"

**Por que razão escolheu a fotografia 2?
Panquecas**

		Pela estética da fotografia	Porque gosto mais da receita	Porque é conteúdo mais orgânico/spontâneo	Outra. Qual?
N	Valid	1	6	6	1
	Missing	136	131	131	136

Em relação à sQ3, as questões ilustradas com imagens e aplicadas no questionário dos consumidores vão dar apoio na sua resposta. Na questão da fotografia de duas panquecas, a maioria dos consumidores afirmou que as panquecas nº1 lhes despertava maior interesse (Graf. 15 e Anexo C 14) e, quando questionados pelo motivo, a maioria (106 inquiridos) justificou pela

estética da fotografia (Tab. 11), comparativamente à imagem das panquecas nº2. Contrariamente, os 8,03% que optaram pelas panquecas nº2, justificaram o seu motivo maioritariamente com o facto de gostarem mais da receita ou de ser conteúdo mais orgânico (Tab. 12).

Qual das fotografias abaixo lhe desperta maior interesse?
1 – Salada 2 – Muffins

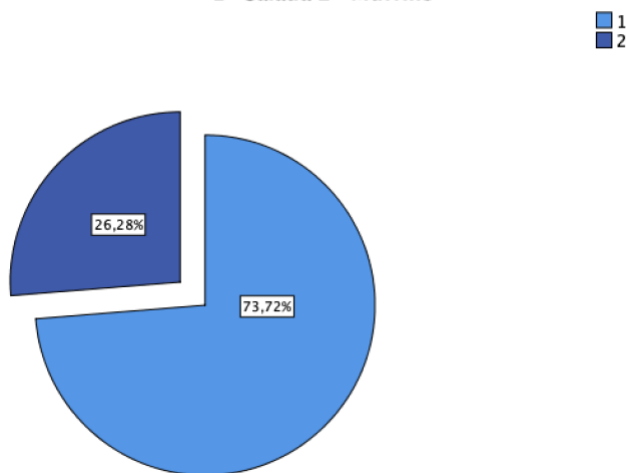


Gráfico 16 - Resposta à questão "Qual das fotografias abaixo lhe desperta maior interesse?"

Tabela 13 - Resposta à questão "Por que razão escolheu a fotografia 1?"

Por que razão escolheu a fotografia 1? Salada

		Pela estética da fotografia	Porque gosto mais da receita	Porque é mais saudável	Outra. Qual?
N	Valid	54	38	29	3
	Missing	83	99	108	134

Tabela 14 - Resposta à questão "Por que razão escolheu a fotografia 2?"

Por que razão escolheu a fotografia 2? – Muffins

		Pela estética da fotografia	Porque gosto mais da receita	Porque é mais doce	Outra. Qual?
N	Valid	0	22	16	4
	Missing	137	115	121	133

Relativamente à questão comparativa entre salada e muffins, a maioria dos inquiridos optou pela salada (73,72% dos inquiridos) (Graf. 16 e Anexo C 15) e, mais uma vez, a maioria justificou pela estética da fotografia (Tab. 13). Dos inquiridos que escolheram os muffins, nenhum justificou pela estética da fotografia (Tab. 14). Algo interessante desta questão é que

poderia servir para estudos futuros é o facto de 29 inquiridos justificarem que escolheram a salada pelo facto de ser mais saudável e 16 escolherem os muffins pelo facto de serem mais doces, apenas porque a estética assim o aparenta ser.

**Qual das fotografias abaixo lhe desperta maior interesse?
1 – Receita Bacalhau ; 2 – Informativo Batatas**

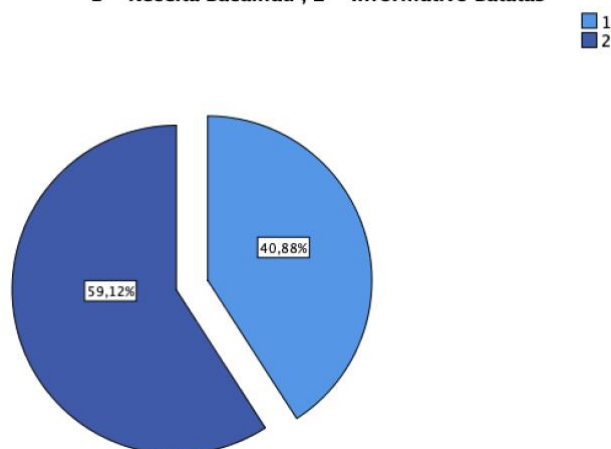


Gráfico 17 - Resposta à questão "Qual das fotografias abaixo lhe desperta maior interesse?"

Tabela 15 - Resposta à questão "Por que razão escolheu a fotografia 1?"

Por que razão escolheu a fotografia 1? – Receita Bacalhau

		Pela estética da fotografia	Porque é mais visual	Porque me proporciona uma melhor educação alimentar	Outra. Qual?
N	Valid	23	38	10	0
	Missing	114	99	127	137

Tabela 16 - Resposta à questão "Por que razão escolheu a fotografia 2?"

Por que razão escolheu a fotografia 2? – Informativo Batatas

		Pela estética da fotografia	Porque é mais informativa	Porque me proporciona uma melhor educação alimentar	Outra. Qual?
N	Valid	0	60	56	1
	Missing	137	77	81	136

Através da questão comparativa entre a receita de bacalhau e o informativo de batatas, a maioria dos inquiridos optou pelo informativo de batatas (59,12%) (Graf. 17 e Anexo C 16) justificando, em primeiro lugar, por ser mais informativa (60 indivíduos) e, em segundo lugar, por proporcionar uma melhor educação alimentar (56 indivíduos) (Tab. 16). Dos inquiridos que selecionaram a receita de bacalhau, 61 indivíduos justificaram pela estética e por ser mais visual e 10 justificaram pelo facto de proporcionar uma melhor educação alimentar (Tab. 15). Assim, é possível verificar que o conteúdo informativo tem maior peso, na globalidade. No entanto, quem escolheu a receita de bacalhau foi maioritariamente influenciado pela estética.

Tabela 17 - Resposta à questão "Em quais destas situações considera que os consumidores interagem mais com os seus conteúdos?"

Em quais destas situações considera que os consumidores interagem mais com os seus conteúdos?									
		Quando estes têm um elevado e credível teor informativo (ex: informação médica ou nutricional);	Quando estes são esteticamente apelativos e apetecíveis	Quando estes descrevem ou remetem a algo aspiracional/inspiracional	Quando estes refletem uma tendência	Quando é conteúdo patrocinado	Quando estes são autênticos e genuínos	Outro. Qual?	
N	Valid	8	15	7	4	0	12	2	19
	Missing	11	4	12	15	19	7	17	0

No questionário aos *healthy food influencers*, em resposta à questão “Em quais destas situações considera que os consumidores interagem mais com os seus conteúdos” a opção mais selecionada pelos influenciadores foi “Quando estes são esteticamente apelativos e apetecíveis” e, com uma diferença de 3 indivíduos, logo de seguida, “Quando estes são autênticos e genuínos”. Neste caso, enquanto somente 8 influenciadores selecionaram a opção “Quando estes têm um elevado e credível teor informativo (ex: informação médica ou nutricional)”, 15 influenciadores optaram pela relevância da estética inerente aos seus conteúdos, o que é uma diferença significativa (Tab. 17). **Conclui-se que, na ótica destes influenciadores, a estética tem maior peso do que a informação no que diz respeito à interação com os seus conteúdos.**

Tabela 18 - Resposta à questão "Na sua opinião, quais as maiores motivações dos seus seguidores para o seguirem?"

Na sua opinião, quais as maiores motivações dos seus seguidores para o seguirem?							
		O contributo da informação e receitas que partilho para a saúde dos consumidores	A estética visual das fotografias de comida publicadas	O conhecimento na área da alimentação saudável e equilibrada	A criatividade das receitas confeccionadas e publicadas	O conteúdo informativo partilhado	Outra. Qual?
N	Valid	11	9	13	9	6	0
	Missing	8	10	6	10	13	19

Em resposta à questão “Na sua opinião, quais as maiores motivações dos seus seguidores para o seguirem?”, o conteúdo informativo partilhado foi a opção menos selecionada com 3 indivíduos de diferença face à estética. No entanto, caso agrupemos as opções apresentadas, as que são relativas à estética e criatividade de receitas foram selecionadas 18 vezes, e as opções relacionadas com o contributo da informação, conhecimentos na área e conteúdo informativo foram selecionadas 30 vezes (Tab. 18).

Através da análise a estas questões, conclui-se relativamente à sQ3 que **tanto os consumidores como os influenciadores conferem grande relevância à estética do conteúdo partilhado pelos *healthy food influencers***. Os consumidores, quando confrontados com conteúdo informativo explícito, afirmam ser mais influenciados por este e, ao mesmo tempo, os influenciadores consideram que o seu público é mais motivado a segui-los devido à informação que partilham e ao contributo da mesma. No entanto, os influenciadores sentem que têm maior interação quando o conteúdo é estético. **Assim, podemos concluir que os *healthy food influencers* estimulam a fome visual e virtual tendo em conta o conteúdo estético que partilham e o impacto do mesmo para os seus seguidores.**

Seguidamente, com o intuito de dar resposta à Q2 “A atividade profissional dos *healthy food influencers* afeta a sua credibilidade e, conseqüentemente, a influência que estes exercem nos consumidores da GZ?”, para além da análise das respetivas subquestões, torna-se imprescindível analisar duas questões mais diretas que foram colocadas aos consumidores acerca da credibilidade que atribuem aos *healthy food influencers* e duas questões colocadas aos últimos acerca de como estes percecionam a sua própria credibilidade e influência:

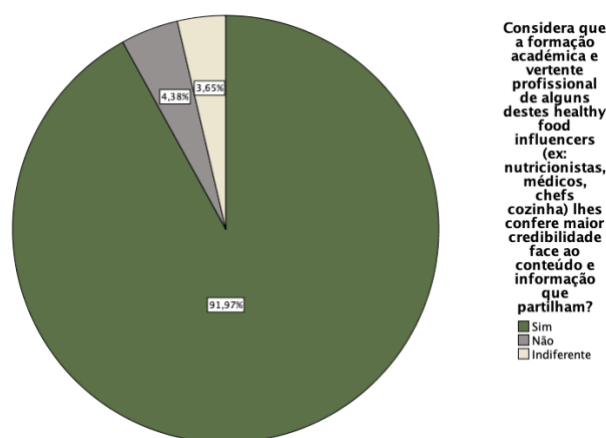


Gráfico 18 - Resposta à questão "Considera que a formação académica e vertente profissional de alguns destes *healthy food influencers* (ex: nutricionistas, médicos, chefs cozinha) lhes confere maior credibilidade face ao conteúdo e informação que partilham?"

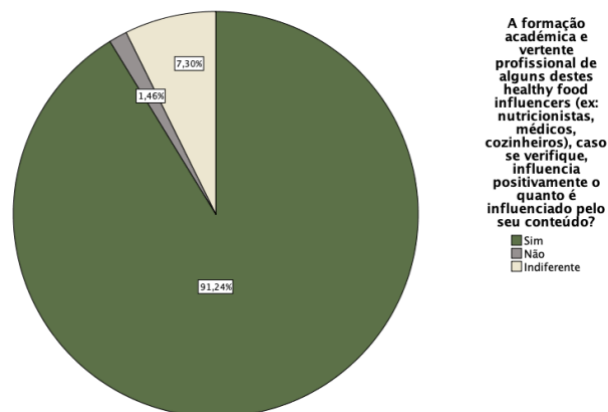


Gráfico 19 - Resposta à questão “A formação académica e vertente profissional de alguns destes healthy food influencers (ex:nutricionistas, médicos, cozinheiros), caso se verifique, influencia positivamente o quanto é influenciado pelo seu conteúdo?”

Em resposta à questão “Considera que a formação académica e vertente profissional de alguns destes *healthy food influencers* (ex: nutricionistas, médicos, chefs cozinha) lhes confere maior credibilidade face ao conteúdo e informação que partilham?”, 91,97% da GZ respondeu afirmativamente (Graf. 18 e Anexo C 17) e, praticamente com o mesmo peso, 91,24% dos inquiridos afirmaram considerar que essa formação académica e vertente profissional influenciam positivamente o quanto são influenciados pelo seu conteúdo (Graf. 19 e Anexo C 18).

Considera que a sua atividade profissional atual influencia positivamente a credibilidade que os seguidores lhe conferem?

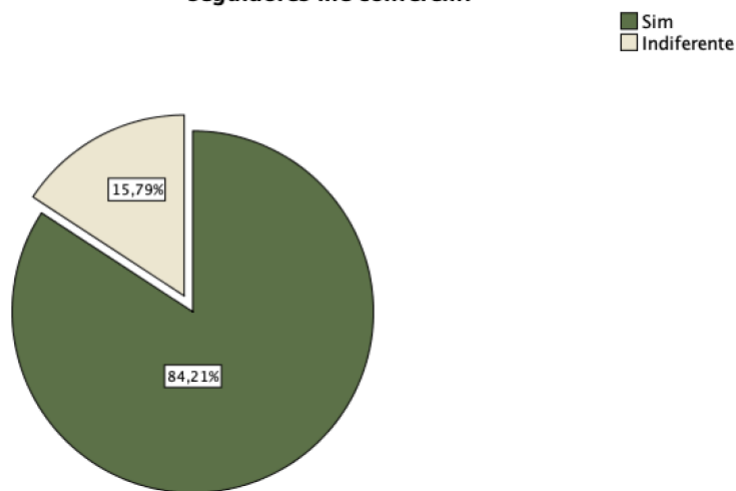


Gráfico 20 - Resposta à questão “Considera que a sua atividade profissional atual influencia positivamente a credibilidade que os seguidores lhe conferem?”

Quanto às questões colocadas aos *healthy food influencers*, quando questionados se “Considera que a sua atividade profissional atual influencia positivamente a credibilidade que os seguidores lhe conferem?”, 16 influenciadores indicaram que “Sim” (84,21%) e outros 3 (15,79%) “Indiferente” (Graf. 20 e Anexo C 19). Esses 3 influenciadores que selecionaram “Indiferente”, atualmente desempenham as profissões de criadora de conteúdos digitais, Marketing & Digital e professora, pelo que, não trabalhando na área da saúde e bem-estar, é justificável que não tenham uma resposta afirmativa.



Gráfico 21 - Resposta à questão "Considera que a sua atividade profissional atual faz com que tenha uma maior influência nas decisões alimentares dos seus seguidores?"

Na questão “Considera que a sua atividade profissional atual faz com que tenha uma maior influência nas decisões alimentares dos seus seguidores?” 15 afirmaram positivamente, 2 responderam que “não” e outros 2 indiferente (Graf. 21 e Anexo C 20). Desses 4, as suas profissões atuais são criadores de conteúdos digitais, *design* de construção naval, *marketing* & digital e professora pelo que, mais uma vez, é justificável que não tenham uma resposta afirmativa. **Consequimos assim inferir que, tanto do lado da GZ como do lado dos *healthy food influencers*, as respostas são, na sua grande maioria, afirmativas, o que indica que a formação e desempenho profissional na área da saúde e nutrição impacta positivamente tanto a credibilidade como o poder de influência dos *healthy food influencers*.**

Ainda assim, torna-se necessário analisar as subquestões provenientes da Q2, de modo a gerar conclusões mais precisas e fundamentadas acerca da presente questão de investigação. As subquestões sujeitas a análise consoante os resultados obtidos por parte dos inquiridos são:

sQ4: Qual a fonte da informação que os *healthy food influencers* partilham com o seu público e como estes são vistos enquanto fontes de informação?

sQ5: Os consumidores da GZ valorizam uma informação confiável e credível (conteúdo informativo verdadeiro) ou prevalece a estética visual?

De seguida, segue-se a análise às subquestões apresentadas acima:

sQ4: Qual a fonte da informação que os *healthy food influencers* partilham com o seu público e como estes são vistos enquanto fontes de informação?

Tabela 19 - Resposta à questão "Indique o que sente acerca dos *healthy food influencers* enquanto fontes de informação: ATRATIVIDADE"

Indique o que sente acerca dos <i>healthy food influencers</i> enquanto fontes de informação: ATRATIVIDADE						
		Não Atrativos: Atrativos	Tradicionais: Modernos	Feios:Bonitos	Deselegantes: Elegantes	Não sexys: Sexys
N	Valid	137	137	137	137	137
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		5,63	5,89	5,66	5,89	5,26
Median		6,00	6,00	6,00	6,00	5,00
Mode		7	7	7	7	4
Minimum		1	1	2	2	1
Maximum		7	7	7	7	7

Tabela 20 - Resposta à questão "Indique o que sente acerca dos *healthy food influencers* enquanto fontes de informação: EXPERTISE"

Indique o que sente acerca dos healthy food influencers enquanto fontes de informação: EXPERTISE						
		Amadores: Especialistas	Inexperientes: Com experiência	Desconhecedores: Conhecedores	Sem qualificações: Qualificados	Sem habilidades: Hábeis
N	Valid	137	137	137	137	137
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		4,67	4,99	5,12	4,66	5,30
Median		5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
Mode		5	4 ^a	5	4	5 ^a
Minimum		2	1	2	1	1
Maximum		7	7	7	7	7

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

Tabela 21 - Resposta à questão "Indique o que sente acerca dos healthy food influencers enquanto fontes de informação: FIDEDIGNIDADE"

Indique o que sente acerca dos healthy food influencers enquanto fontes de informação: FIDEDIGNIDADE						
		Não Confiáveis: Confiáveis	Desonestos: Honestos	Não Fíáveis: Fíáveis	Não Sinceros: Sinceros	Duvidosos: Fidedignos
N	Valid	137	137	137	137	137
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		5,37	5,31	5,29	5,23	5,25
Median		5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
Mode		6	5	5	5	5
Minimum		1	2	2	2	1
Maximum		7	7	7	7	7

Para dar resposta à sQ4, foi aplicada no questionário dos consumidores a escala *Expertise, Trustworthiness and Attractiveness of Celebrity Endorsers*, desenvolvida por Ohanian (1990), que permite avaliar como os inquiridos encaram os *healthy food influencers*, neste caso enquanto fontes de informação, segundo três pilares: a sua atratividade, a sua fidedignidade e o seu *expertise* (Tab. 19 – Tab. 21). Do mesmo modo que foram analisadas as escalas de envolvimento acima descritas, as médias de todos os itens de mensuração verificaram-se estatisticamente significativas (com recurso a testes *T-Student* e validação do pressuposto da normalidade através do TLC) (Anexos C 43 – C 57). Depois de uma análise global, os inquiridos demonstraram ter alto envolvimento com os itens correspondentes à atratividade e um médio envolvimento com os itens correspondentes à fidedignidade e ao *expertise*. Considerando a soma das médias de cada um dos fatores, numa distribuição de 5 a 35, o que os consumidores da GZ mais valorizam nos *healthy food influencers* enquanto fontes de informação é a sua atratividade, de seguida a sua fidedignidade e, por último, o seu *expertise*. Na sua globalidade, é possível inferir que os inquiridos têm um envolvimento médio-alto com os *healthy food influencers* enquanto fontes da informação que lhes é transmitida.

Aos *healthy food influencers* foi-lhes questionado acerca da fonte da informação que partilham com os seus seguidores, ao que a maioria respondeu “experiência pessoal”, de seguida “fontes provenientes de entidades certificadas de saúde” e, seguidamente, “bibliografia/artigos científicos”. “Conhecimento geral” foi a fonte que menos influenciadores admitiram utilizar (Anexos C 77).

sQ5: Os consumidores da GZ valorizam uma informação confiável e credível (conteúdo informativo verdadeiro) ou prevalece a estética visual?

Para dar resposta à sQ5, as questões da GZ referentes às suas motivações para seguir *healthy food influencers* vão dar grande apoio, assim como as questões da credibilidade acima descritas na Q2. Quanto ao questionário dos *healthy food influencers*, as questões que vão sustentar esta análise são “Em quais destas situações considera que os consumidores interagem mais com os seus conteúdos”, “Na sua opinião, quais as maiores motivações dos seus seguidores para o seguirem” (analisadas anteriormente na sQ3) e “Para si, que características são mais relevantes e indispensáveis num *healthy food influencer*?”.

Tabela 22 - Resposta à questão “Para si, que características são mais relevantes e indispensáveis num *healthy food influencer*?”

Para si, que características são mais relevantes e indispensáveis num <i>healthy food influencer</i> ? Selecione a(s) opção(ões) que se aplique(m):							
		Serem uma fonte de entretenimento	Serem uma fonte de inspiração e aspiração	Partilharem conteúdo interessante	Partilharem informação confiável e credível	Serem uma fonte de transmissão de novas tendências	Outra. Qual?
N	Valid	0	15	15	17	3	0
	Missing	19	4	4	2	16	19

Relativamente às questões do questionário dos *healthy food influencers*, já tinha sido concluído anteriormente que os influenciadores sentem maior interação quando o conteúdo é estético, no entanto, consideram que um dos maiores motivos para os seguirem nas redes sociais é o contributo da informação que partilham. Adicionalmente, foi analisada uma questão que dá algum contributo para esta subquestão: “Para si, que características são mais relevantes e indispensáveis num *healthy food influencer*?”. Em resposta, as características que os

influenciadores mais valorizam por ordem decrescente são “Partilharem informação confiável e credível”, “Serem uma fonte de inspiração e aspiração” e “Partilharem conteúdo interessante” (Tab. 22).

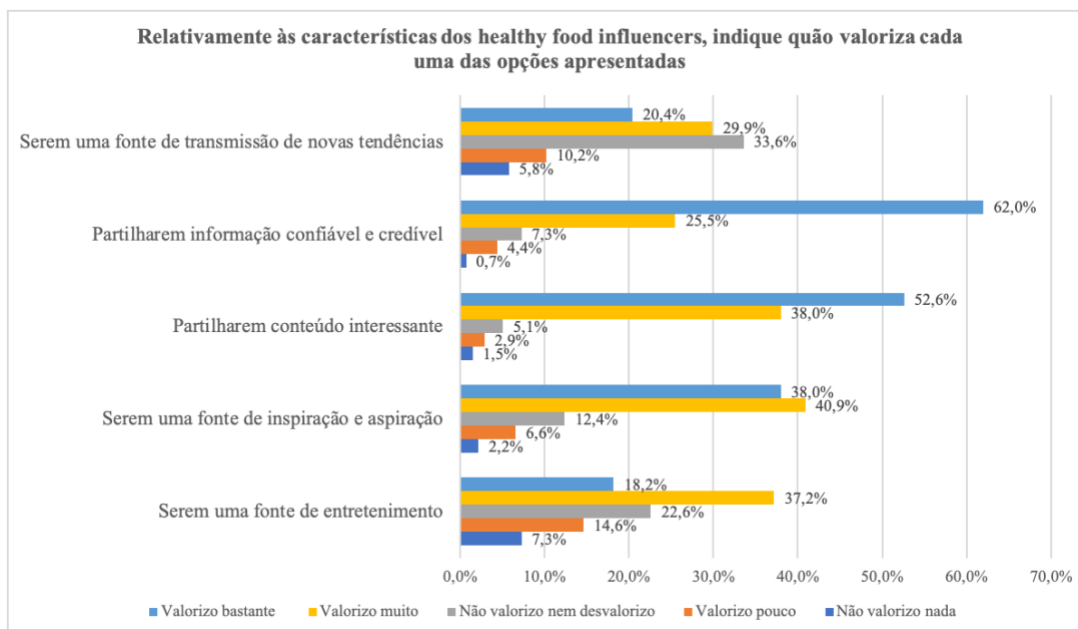


Gráfico 22 - Resposta à questão "Relativamente às características dos healthy food influencers, indique quão valoriza cada uma das opções apresentadas"

Quanto ao questionário da GZ, já tinha sido analisado na sQ3 que tanto a estética como a informação têm relevância, no entanto, a estética aparenta ter maior peso quando a questão é indireta e a informação aparenta ter maior peso quando é colocada uma questão mais direta, algo pertinente de ser estudado em futuras investigações. Adicionalmente, foram analisadas as características dos *healthy food influencers* que levam os consumidores a segui-los, na ótica destes últimos. Através da realização de testes *T-Student* mediante a validação do pressuposto da normalidade a partir do TLC (Anexos C 62 – C 67), verificou-se que todas as médias são estatisticamente significativas (em todos eles $pvalue > 0,05$) e concluiu-se que o item que apresenta a média mais baixa é “Serem uma fonte de entretenimento”, enquanto que o item que apresenta a média mais elevada é “Partilharem informação confiável e credível” (Graf. 22).

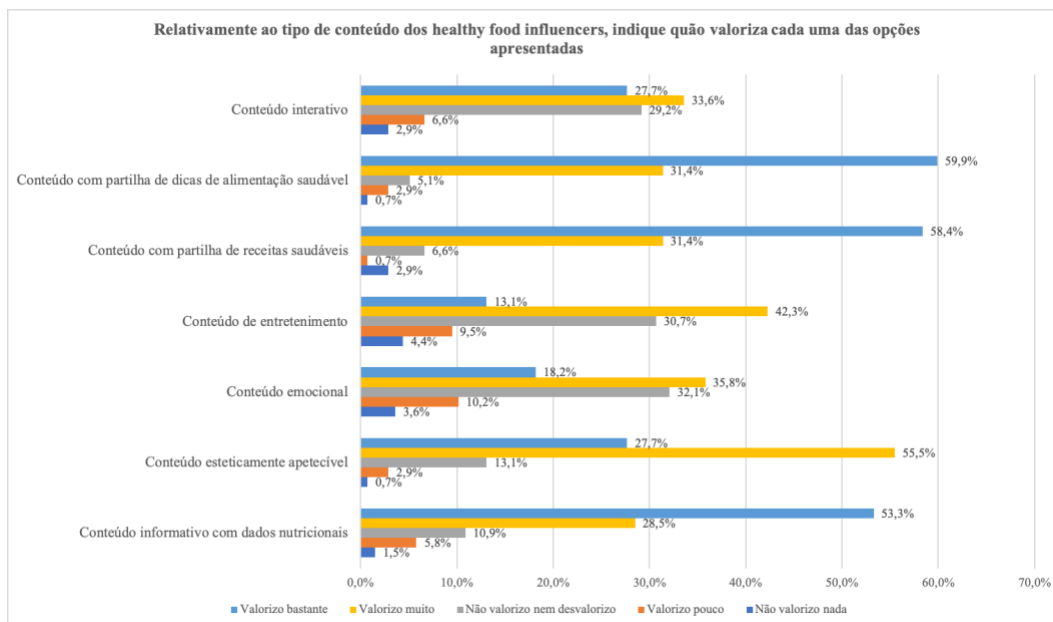


Gráfico 23 - Resposta à questão "Relativamente ao tipo de conteúdo dos healthy food influencers, indique quão valoriza cada uma das opções apresentadas"

Quanto ao tipo de conteúdos, por ordem decrescente, os que os consumidores mais valorizam são a partilha de dicas de alimentação saudável, a partilha de receitas saudáveis, conteúdo esteticamente apetecível e conteúdo informativo com dados nutricionais (Graf. 23). Apesar de, a nível de conteúdos, a estética aparecer com maior relevância (tendo em conta os inquiridos que valorizam muito e valorizam bastante), a diferença não é significativa face ao conteúdo informativo (apenas de 1,4pp de diferença) e, para além disso, a percentagem de inquiridos que valorizam bastante o conteúdo informativo é de 53,3% enquanto que a percentagem que valoriza bastante o conteúdo estético é somente de 27,7%. Assim, conclui-se que, quando deparada com estas duas questões, a GZ atribui maior relevância ao conteúdo informativo confiável e credível do que à estética visual. No entanto, como analisado anteriormente na sQ3, de um ponto de vista mais subconsciente, os consumidores acabam também ser bastante influenciados pela componente estética. Através da realização de testes *T-Student* mediante a validação do pressuposto da normalidade a partir do TLC (Anexos C 68 – C 75), foi verificado que todas as médias apresentadas nesta questão são estatisticamente significativas (em todos eles $pvalue > 0,05$) e concluiu-se que o item que apresenta a média mais baixa é “Conteúdo de entretenimento”, enquanto que o item que apresenta a média mais elevada é “Partilha de dicas de alimentação saudável”. Verifica-se ainda que, tanto a nível de características como conteúdos, o que a GZ menos valoriza é o entretenimento fornecido por

estes *healthy food influencers* e o que mais valoriza está relacionado com informação nutricional, confiável e credível.

Adicionalmente, foi avaliada a correlação entre as variáveis das duas questões analisadas acima – neste caso, foi aplicado o teste de correlação de *Spearman*, por se tratar de variáveis de escala ordinal (Anexo C 76). Tendo em conta a sQ5, o estudo desta correlação debruçou-se sobre a relação entre a variável associada à estética (“Conteúdo esteticamente apetecível”) e as restantes variáveis em estudo. Verificou-se assim que todas as variáveis estabelecem uma correlação positiva entre si (variando de fraca a moderada conforme as variáveis correlacionadas). No entanto, observaram-se dois casos em que o *pvalue* > 0,05 e, portanto, as variáveis não estão associadas entre si e a correlação existente não se prova estatisticamente significativa⁶ - entre “Conteúdo esteticamente apetecível” e “Partilharem informação confiável e credível” e entre “Conteúdo esteticamente apetecível” e “Conteúdo informativo com dados nutricionais”. Algo interessante e com potencial de ser estudado em futuras investigações é o facto de apenas não existir associação entre a variável da estética e as duas principais variáveis diretamente relacionadas com conteúdo informativo.

Por fim, a resposta à Q3 “Qual a perceção que tanto os *healthy food influencers* como os indivíduos da GZ têm relativamente à influência que exercem e a que estão sujeitos”, carece da análise, a partir dos questionários elaborados, das suas subquestões de investigação:

sQ6: Os influenciadores digitais, nomeadamente, os *healthy food influencers*, são considerados um grupo de referência para os consumidores da GZ?

sQ7: Como é que os *healthy food influencers* encaram o seu poder de influência?

sQ8: Qual a perceção dos consumidores da GZ face à influência digital a que estão sujeitos?

Seguidamente serão analisadas as subquestões apresentadas acima:

⁶ No teste de correlação de *Spearman*, a hipótese nula (H0) indica que as variáveis não estão associadas e a hipótese alternativa (H1) indica que há associação entre as variáveis. Quando *pvalue* > 0,05 não se rejeita a hipótese nula, ou seja, não há associação entre as variáveis. Quando *pvalue* ≤ 0,05 rejeita-se H0 e as variáveis estão associadas entre si.

sQ6: Os influenciadores digitais, nomeadamente, os *healthy food influencers*, são considerados um grupo de referência para os consumidores da GZ?

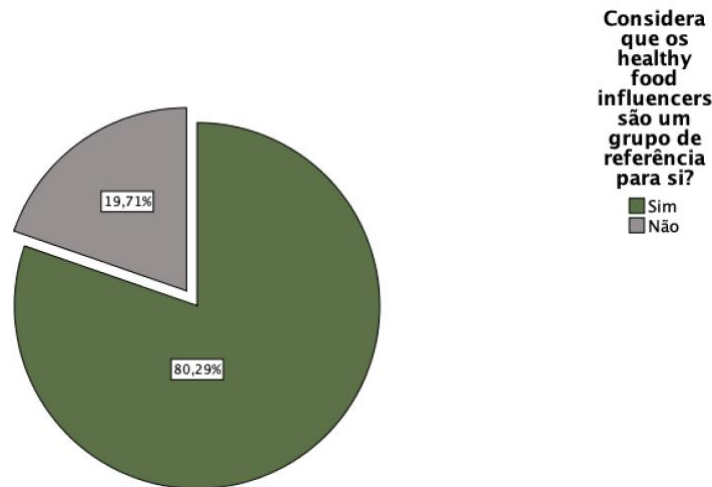


Gráfico 24 - Resposta à questão "Considera que os healthy food influencers são um grupo de referência para si?"

Com o intuito de responder à sQ6, torna-se imprescindível analisar a seguinte questão colocada à GZ “*Considera que os healthy food influencers são um grupo de referência para si?*”. Através da análise desta questão é possível concluir que a maioria dos indivíduos – 80,29%, o que corresponde a 110 indivíduos, - respondeu afirmativamente (Graf. 24).

Tabela 23 - Correlação entre as questões "Quais influenciadores digitais mais segue/gosta de seguir? Influenciadores de alimentação saudável" e "Considera que os healthy food influencers são um grupo de referência para si?"

Quais influenciadores digitais mais segue/gosta de seguir? Influenciadores de Alimentação Saudável * Considera que os healthy food influencers são um grupo de referência para si?		Considera que os healthy food influencers são um grupo de referência para si?		Total
Count		Sim	Não	
Quais influenciadores digitais mais segue/gosta de seguir? Influenciadores de Alimentação Saudável	Influenciadores de Alimentação Saudável	101	8	109
Total		101	8	109

No entanto, algo também relevante é compreender se todos os inquiridos que afirmam seguir influenciadores de alimentação saudável consideram também que estes são um grupo de

referência para si. Através do cruzamento das duas questões, o resultado que se obtém é que, dos 109 indivíduos que afirmam seguir *healthy food influencers*, apenas 8 deles não consideram que estes indivíduos fazem parte de um grupo de referência para si (Tab. 23). Concluimos assim, tendo em conta as questões filtro do presente questionário, que nem todos os indivíduos que têm interesse na área da alimentação saudável seguem estes influenciadores e consideram que estes são um grupo de referência para si, no entanto, a grande maioria dos indivíduos que segue *healthy food influencers* considera-os grupo de referência.

sQ7: Como é que os *healthy food influencers* encaram o seu poder de influência?

Tabela 24 - Resposta à questão "Quais os principais objetivos do seu(s) perfil(is) nas redes sociais?"

Quais os principais objetivo do seu(s) perfil(is) nas redes sociais?									
		Partilhar conteúdo informativo	Partilhar receitas confeccionadas	Melhorar o estilo de vida dos seguidores	Partilhar conteúdo inspiracional / aspiracional	Partilhar tendências	Proveito próprio	Promover o meu próprio negócio	Outro. Qual?
N	Valid	13	14	16	10	1	0	7	0
	Missing	6	5	3	9	18	19	12	19

A análise da questão sQ7 é feita especificamente através da análise de perguntas do questionário dirigido aos *healthy food influencers*. Quando questionados acerca de quais os seus principais objetivos nas redes sociais, 16 das influenciadoras afirmaram ser melhorar o estilo de vida dos seguidores, 14 afirmaram ser partilhar receitas, 13 afirmaram ser partilhar conteúdo informativo e 10 afirmaram ser partilhar conteúdo inspiracional/aspiracional. Apenas 7 indicaram ser promover o seu próprio negócio, 1 influenciadora afirmou o seu objetivo ser partilhar tendências e 0 afirmaram ser proveito próprio (Tab. 24). **Assim, conclui-se que os principais objetivos passam por partilhar algo com os seus seguidores.**

Tabela 25 - Resposta à questão "Indique o grau de concordância com a seguinte afirmação "Sinto que a minha influência leva mesmo os meus seguidores a optar pela marca do produto que eu comuniquei"

Indique o grau de concordância com a seguinte afirmação "Sinto que a minha influência leva mesmo os meus seguidores a optar pela marca do produto que eu comuniquei"

		Frequência	Percentagem	Percentagem Válida	Percentagem Cumulativa
Valid	2	1	5.3	5.3	5.3
	3	7	36.8	36.8	42.1
	4	7	36.8	36.8	78.9
	5	4	21.1	21.1	100.0
	Concordo totalmente				
Total		19	100.0	100.0	

Tabela 26 - Resposta à questão "Indique o grau de concordância com a seguinte informação "Sinto que a minha influência leva mesmo os meus seguidores a replicar as minhas receitas no seu dia a dia""

Indique o grau de concordância com a seguinte afirmação "Sinto que a minha influência leva mesmo os meus seguidores a replicar as minhas receitas no seu dia a dia"

		Frequência	Percentagem	Percentagem Válida	Percentagem Cumulativa
Valid	3	5	26.3	26.3	26.3
	4	10	52.6	52.6	78.9
	5	4	21.1	21.1	100.0
	Concordo ...				
	Total	19	100.0	100.0	

Em resposta à questão "Indique o grau de concordância com a seguinte afirmação "Sinto que a minha influência leva mesmo os meus seguidores a optar pela marca do produto que eu comuniquei"", 11 dos 19 inquiridos concordam e concordam totalmente, (Tab. 25) enquanto que relativamente à afirmação "Sinto que a minha influência leva mesmo os meus seguidores a replicar as minhas receitas no seu dia a dia" 14 indivíduos concordaram e concordaram totalmente e, simultaneamente, nenhum inquirido optou pelas opções "Discordo completamente" ou "discordo" (Tab. 26). **Assim, conclui-se que os *healthy food influencers* reconhecem a sua influência nos dois âmbitos, no entanto, consideram-na maior quando se trata de receitas publicadas do que da compra de produtos mencionados.**

Tabela 27 - Resposta à questão "Indique o grau de concordância com a seguinte afirmação "Sinto que tenho influência nos meus seguidores mas não considero influenciar diretamente as suas decisões de consumo"

Indique o grau de concordância com a seguinte afirmação "Sinto que tenho influência nos meus seguidores mas não considero influenciar diretamente as suas decisões de consumo"

		Frequência	Percentagem	Percentagem Válida	Percentagem Cumulativa
Valid	2	8	42.1	42.1	42.1
	3	6	31.6	31.6	73.7
	4	4	21.1	21.1	94.7
	5	1	5.3	5.3	100.0
	Concordo totalmente				
	Total	19	100.0	100.0	

No que diz respeito à questão “Indique o grau de concordância com a seguinte afirmação “Sinto que tenho influência nos meus seguidores mas não considero influenciar diretamente as suas decisões de consumo”, 8 dos influenciadores discordou da afirmação, enquanto apenas 4 concordaram com a mesma e 1 concordou totalmente (Tab. 27). **Conclui-se assim há mais influenciadores a considerar influenciar diretamente as decisões de consumo do que o contrário.**

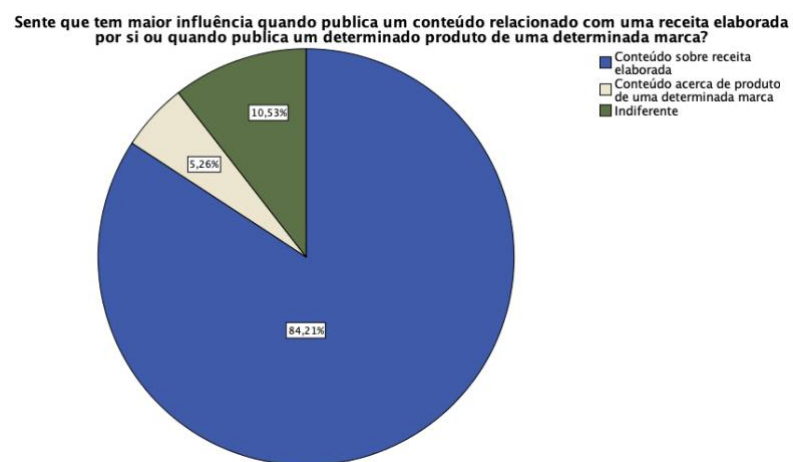


Gráfico 25 - Resposta à questão “Sente que tem maior influência quando publica um conteúdo relacionado com uma receita elaborada por si ou quando publica um determinado produto de uma determinada marca”

Relativamente à materialização da sua influência, numa questão direcionada aos *healthy food influencers* – “Sente que tem maior influência quando publica um conteúdo relacionado com uma receita elaborada por si ou quando publica um determinado produto de uma determinada marca?” – 84,21% afirmaram sentir maior influência quando o conteúdo é sobre uma receita elaborada e apenas 10,53% afirmaram ter maior poder de influência quando publicam conteúdo acerca de uma determinada marca (Graf. 25 e Anexo C 24). Tal facto também já tinha sido concluído tendo em conta outras duas questões colocadas aos *healthy food influencers* e analisadas acima na sQ7. É possível concluir que é consensual entre consumidores e influenciadores que a sua influência é maior quando se trata de réplica de receitas do que quando se trata da recomendação de um determinado produto/serviço.

sQ8: Qual a percepção dos consumidores da GZ face à influência digital a que estão sujeitos?

A sQ8 é respondida com base na análise de diversas variáveis e do cruzamento entre essas mesmas variáveis.

Tabela 28 - Resposta à questão "De 0 a 10, quão considera que as suas escolhas alimentares saudáveis são influenciadas por healthy food influencers?"

De 0 a 10, quão considera que as suas escolhas alimentares saudáveis são influenciadas por healthy food influencers?					
		Frequência	Percentagem (%)	Percentagem Válida (%)	Percentagem cumulativa (%)
Valid	0	4	2,9	2,9	2,9
	1	7	5,1	5,1	8,0
	2	7	5,1	5,1	13,1
	3	9	6,6	6,6	19,7
	4	9	6,6	6,6	26,3
	5	29	21,2	21,2	47,4
	6	19	13,9	13,9	61,3
	7	27	19,7	19,7	81,0
	8	19	13,9	13,9	94,9
	9	2	1,5	1,5	96,4
	10	5	3,6	3,6	100,0
Total		137	100,0	100,0	

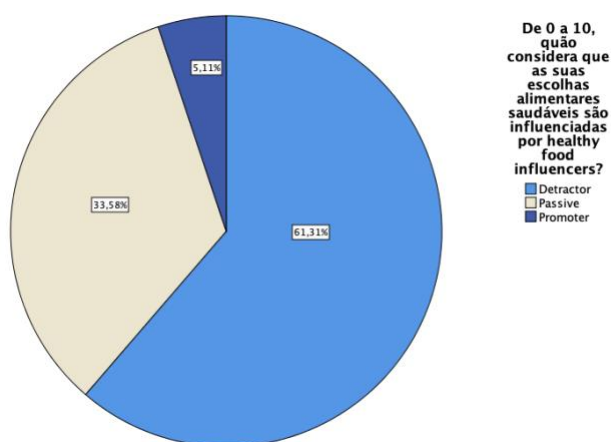


Gráfico 26 - Resposta à questão "De 0 a 10, quão considera que as suas escolhas alimentares saudáveis são influenciadas por healthy food influencers?"

No questionário dirigido à GZ foi feita uma questão que visa compreender a noção de influência consciente dos consumidores, isto é, o quanto eles julgam ser influenciados pelos *healthy food influencers*. A questão colocada foi “De 0 a 10, quão considera que as suas escolhas alimentares saudáveis são influenciadas por *healthy food influencers*?” na escala de NPS, e o resultado foi que a maioria dos inquiridos optou pela opção 5 ou 7, seguindo-se da 6 e 8 com 19 inquiridos cada uma (Tab. 28 e Graf. 26). **Assim, conclui-se que a maioria dos inquiridos são considerados detratores (61,31% - correspondendo a 84 inquiridos), 33,58% são considerados passivos e, por fim, 5,11% são considerados promotores, ou seja, apenas 7 inquiridos (Anexo C 21).**

Tabela 29 - Cruzamento entre as questões "Através de que meio considera ser mais influenciado a optar por um determinado produto/serviço de alimentação saudável? Perfil de um *healthy food influencer*" e "De 0 a 10, quão considera que as suas escolhas alimentares saudáveis são influenciadas por *healthy food influencers*?"

Através de que meio considera ser mais influenciado a optar por um determinado produto/serviço de alimentação saudável? Perfil de um <i>healthy food influencer</i> *		De 0 a 10, quão considera que as suas escolhas alimentares saudáveis são influenciadas por <i>healthy food influencers</i> ?			Total
Count		Detrator	Passivo	Promotor	
Através de que meio considera ser mais influenciado a optar por um determinado produto/serviço de alimentação saudável?	Perfil de um <i>healthy food influencer</i>	64	45	7	116
Total		64	45	7	116

No entanto, como foi analisado na caracterização da amostra, a maioria dos consumidores da GZ consideram ser mais influenciados a optar por um produto/serviço de alimentação saudável a partir do perfil de um *healthy food influencer*. Um cruzamento relevante é entre a questão da influência consciente acima descrita e o número de inquiridos que afirmam isso mesmo. Analisando a tabela 29 pode concluir-se que, assim como **todos os promotores afirmam ser mais influenciados a partir do perfil de um *healthy food influencer*, também se verifica uma grande percentagem de detratores – 64 detratores (de um total de 84 detratores) – que o afirmam.**

Para avaliar a influência subconsciente, foram colocadas as questões já analisadas anteriormente na sQ1, através das quais se concluiu que **apenas 11,68% dos inquiridos nunca comprou um produto/serviço nem replicou uma receita que viu no perfil de um *healthy food influencer***. Adicionalmente, é de notar que 41,2% dos indivíduos que já comprou um produto/serviço afirma fazê-lo 1 vez por mês (Anexo C 22 e Anexo C 58) e que dos indivíduos que afirmam já ter replicado receitas, 33,9% afirma fazê-lo 1 vez por semana (Anexo C 23 e Anexo C 59).

Tabela 30 - Cruzamento entre as questões "De 0 a 10, quão considera que as suas escolhas alimentares são influenciadas por healthy food influencers" e "Alguma vez comprou um determinado produto/serviço por tê-lo visto a ser utilizado e/ou recomendado por um healthy food influencer?"

De 0 a 10, quão considera que as suas escolhas alimentares saudáveis são influenciadas por healthy food influencers? *
Alguma vez comprou um determinado produto/serviço por tê-lo visto a ser utilizado e/ou recomendado por um healthy food influencer?

Count

		Alguma vez comprou um determinado produto/serviço por tê-lo visto a ser utilizado e/ou recomendado por um healthy food influencer?		Total
		Sim	Não	
De 0 a 10, quão considera que as suas escolhas alimentares saudáveis são influenciadas por healthy food influencers?	Detrator	55	29	84
	Passivo	40	6	46
	Promotor	7	0	7
Total		102	35	137

Tabela 31 – Cruzamento entre as questões "De 0 a 10, quão considera que as suas escolhas alimentares são influenciadas por healthy food influencers" e "Alguma vez replicou uma receita que viu no perfil de um healthy food influencer?"

De 0 a 10, quão considera que as suas escolhas alimentares saudáveis são influenciadas por healthy food influencers? *
Alguma vez replicou uma receita que viu no perfil de um healthy food influencer?

Count

		Alguma vez replicou uma receita que viu no perfil de um healthy food influencer?		Total
		Sim	Não	
De 0 a 10, quão considera que as suas escolhas alimentares saudáveis são influenciadas por healthy food influencers?	Detrator	69	15	84
	Passivo	45	1	46
	Promotor	7	0	7
Total		121	16	137

Torna-se também relevante fazer o cruzamento entre a noção de influência consciente e subconsciente da GZ. Através de testes de Qui-Quadrado aplicados (Anexos 60 e 61) verificou-se a existência de uma relação de dependência entre cada uma das variáveis cruzadas dado que, em ambos os testes, o $pvalue \leq 0,05$, o que significa que as variáveis não são independentes entre si⁷. Após a validação estatística da relação de dependência existente, avançou-se para o cruzamento da questão da influência consciente com a questão relativa à compra de produtos/serviços (Tab. 30). Foi possível concluir que 55 dos detratores (de um total de 84 detratores, ou seja, 65%) consideram já ter comprado, pelo menos 1 vez, um produto/serviço por influência de um *healthy food influencer*. Do mesmo modo, analisando a tabela 31, conclui-se que 69 dos detratores, ou seja 82%, consideram já ter replicado, pelo menos 1 vez, uma receita que viram no perfil de um *healthy food influencer*.

Pode-se assim concluir que existe uma discrepância entre a percepção de influência consciente e subconsciente dos consumidores, sendo que esta última demonstra que são mais influenciados. Para além disso, é possível verificar-se que, mais uma vez, existe uma maior influência a nível da réplica de receitas do que da compra de determinados produtos/serviços relacionados com a alimentação saudável.

⁷ No teste de dependência do Qui-Quadrado, a hipótese nula (H0) indica que as variáveis são independentes e a hipótese alternativa (H1) indica que as variáveis em estudo não são independentes. Quando $pvalue > 0,05$ não se rejeita a hipótese nula, ou seja, as variáveis são independentes entre si. Quando $pvalue \leq 0,05$ rejeita-se H0 e as variáveis são dependentes entre si.

4. Pré-conclusões da Investigação

Tendo como base a revisão de literatura e a análise de resultados efetuada, serve o presente capítulo para apresentar as principais conclusões da investigação a partir das questões e hipóteses de investigação colocadas.

A primeira questão de investigação (Q1) respetiva ao presente estudo “Q1: De que modo os *healthy food influencers* têm o poder de influenciar as escolhas de consumo alimentar da Geração Z, nomeadamente, face a produtos associados a uma alimentação saudável e equilibrada?” despoletou a seguinte hipótese de investigação:

H1: Enquanto agravadores da fome visual e virtual, os *healthy food influencers* influenciam os consumidores devido ao conteúdo estético partilhado, influenciando as suas escolhas alimentares por produtos associados a uma alimentação saudável e equilibrada

Na análise de resultados, para dar resposta à hipótese apresentada, procurou-se responder às seguintes questões:

sQ1: *As escolhas de consumo da Geração Z são influenciadas pelo conteúdo partilhado pelos healthy food influencers?*

sQ2: *Os produtos associados a uma alimentação saudável e equilibrada são de alta ou baixa implicação para os consumidores da GZ?*

sQ3: *Os healthy food influencers são agentes agravadores da fome visual e virtual devido à sua relevância nas redes sociais e consequente vertente visual estética associada?*

Verificou-se que, tendo um valor utilitário mas também hedónico para os consumidores e tendo em consideração a relevância atribuída e a influência subconsciente tida pelos consumidores relativamente ao conteúdo estético partilhado, pode inferir-se que os *healthy food influencers* são agravadores da fome visual e virtual mencionada por Spence et al., (2016), e que tal facto se traduz na influência das escolhas de consumo alimentar da GZ. Verificou-se ainda que essas escolhas alimentares são materializadas, em primeiro plano, através da réplica de receitas, mas também através da compra de produtos/serviços de alimentação saudável e

equilibrada recomendados por estes influenciadores digitais. Para além da valorização do conteúdo estético, verificou-se que o conteúdo informativo tem também o seu peso na influência dos consumidores. Algo interessante e passível de ser estudado em futuras investigações é o facto dos *healthy food influencers* darem maior destaque à estética quando se referem à interação com os seus conteúdos, mas darem maior importância ao conteúdo informativo quando se referem à motivação dos consumidores para os seguirem. Assim, a primeira hipótese da presente investigação viu-se confirmada.

Remetendo para a segunda questão de investigação “Q2: A atividade profissional dos *healthy food influencers* afeta a sua credibilidade e, consequentemente, a influência que estes exercem nos consumidores da GZ?”, surgiu a seguinte hipótese de investigação:

H2: Os consumidores da GZ valorizam informação confiável e credível por parte dos *healthy food influencers*, pelo que a sua formação profissional na área (por exemplo saúde e nutrição) afeta positivamente a sua credibilidade e, consequentemente, confere-lhes maior poder de influência face às escolhas alimentares saudáveis da GZ.

Assim, foram analisadas as questões relacionadas com:

- **Fontes de informação:** Foi verificado que, enquanto fontes de informação, os *healthy food influencers* afirmam partilhar informação certificada por entidades de saúde relacionadas com a área e, para a GZ, estes são vistos como fontes de informação atrativas, fidedignas e com experiência na área, beneficiando de um médio-alto envolvimento com a mesma;
- **Valorização da informação confiável e credível:** Verificou-se uma ligação à fundamentação teórica em que Gineikiene et al., (2017) defende que os consumidores valorizam fontes de informação confiáveis e credíveis. Nos resultados dos questionários efetuados verificou-se isso mesmo, nomeadamente quando a GZ é confrontada com essa questão (apelando ao seu estado mais consciente). Para além disso, os *healthy food influencers* reconhecem também que a informação confiável e credível que partilham é um dos maiores motivos pelos quais despertam o interesse dos seus seguidores e é também uma das características mais indispensáveis nos mesmos. Assim, esta

componente informativa credível tem bastante relevância nesta área para a relação entre os dois grupos de estudo, sendo que ainda assim beneficia da sua complementação com a vertente estética associada aos conteúdos produzidos.

Para além disso, quando questionado diretamente aos *healthy food influencers* e aos consumidores, ambos afirmam maioritariamente que a formação profissional na área em estudo afeta positivamente a credibilidade dos *healthy food influencers* e, consequentemente, lhes confere maior poder de influência. Confirma-se o que Choi & Rifon (2002) defendem, isto é, que fontes que são consideradas credíveis pelos consumidores geram atitudes e intenções comportamentais mais favoráveis e positivas do que fontes menos credíveis. Assim, a segunda hipótese também se verifica – na área em estudo, a informação confiável e credível é algo bastante apontado pela GZ, o que confere uma grande importância à formação profissional dos *healthy food influencers* nesta área, conferindo-lhes maior credibilidade e poder de influência sobre as decisões de consumo da GZ.

Por fim, a terceira questão de investigação “Q3: Qual a perceção que tanto os *healthy food influencers* como os indivíduos da GZ têm relativamente à influência que exercem e a que estão sujeitos?” deu origem à terceira hipótese de investigação:

H3: Existe um gap perceptual entre o poder que os influenciadores acreditam ter junto dos seus seguidores da GZ e o modo como estes últimos julgam ser influenciados

Para lhe dar resposta, foram avaliadas as seguintes subquestões:

sQ6: *Os influenciadores digitais, nomeadamente os healthy food influencers, são considerados um grupo de referência para os consumidores da GZ?*

sQ7: *Como é que os healthy food influencers encaram o seu poder de influência?*

sQ8: *Qual a perceção dos consumidores da GZ face à influência digital a que estão sujeitos?*

Verificou-se que, tanto a maioria dos consumidores da GZ como os *healthy food influencers* consideram ser um grupo de referência para os primeiros. Num nível mais

consciente, verifica-se um *gap* perceptual ainda que reduzido. Todos os *healthy food influencers* afirmam influenciar a adoção de hábitos mais saudáveis pelos seus seguidores, a maioria identifica como seu maior objetivo melhorar o estilo de vida dos consumidores, a maioria afirma que a sua influência faz com que os seus seguidores repliquem as suas receitas e comprem os produtos/serviços que recomendam e há mais *healthy food influencers* a considerar ter um impacto direto nas decisões de consumo dos seus seguidores do que o contrário. No entanto, apenas 84,6% da GZ afirma que um dos meios pelos quais são mais influenciados é o perfil de um *healthy food influencer*. Para além disso, 61,31% da GZ identifica-se como detratora relativamente à questão “De 0 a 10, quão considera que as suas escolhas alimentares saudáveis são influenciadas por *healthy food influencers*?”.

Contudo, num nível mais subconsciente da GZ, este *gap* vai-se desvanecendo. Apenas 11,68% dos inquiridos da GZ afirma nunca ter comprado um produto/serviço nem ter replicado uma receita que viu no perfil de um *healthy food influencer* e, tendo em conta a questão descrita acima, 65% dos detratores afirmam já ter comprado um produto/serviço e 82% dizem já ter replicado uma receita que viram no perfil de um *healthy food influencer*. Para além disso, a perceção de maior influência através da réplica de receitas ao invés da compra de produtos/serviços é algo unânime entre os dois grupos de estudo.

Verifica-se, portanto, que a terceira hipótese de investigação não é confirmada na sua totalidade, visto que se concluiu a existência de um *gap* perceptual, ainda que reduzido, entre a influência que os *healthy food influencers* julgam ter e o modo como a GZ julga ser influenciada, no entanto, esse *gap* vai-se desvanecendo se for avaliado o lado mais subconsciente da GZ.

Esta discrepância a nível psicológico relativa à perceção de influência consciente e subconsciente dos consumidores é algo bastante interessante a estudar em futuras investigações e os seus resultados têm um grande potencial de auxiliar as marcas a definir as suas estratégias de *marketing* de modo a melhor impactar o seu público-alvo através dos *healthy food influencers*.

5. Conclusões da Investigação

A presente dissertação tem como principal objetivo estudar o poder que os *healthy food influencers* têm no processo de decisão de compra da GZ e no seu consumo de produtos associados a uma alimentação saudável e equilibrada.

Numa fase inicial, foi possível entender que, tanto num processo de decisão de compra como num processo de escolhas alimentares, é comum a presença de elementos influenciadores. No caso das escolhas alimentares, a informação e o *marketing* são dois tipos de recursos que exercem grande influência (Shepherd & Raats, 2006), algo que justifica a pertinência dos *healthy food influencers* neste processo. Para além disso, foi bastante valorizada a relevância dos grupos de pertença e grupos de referência enquanto influenciadores das escolhas dos consumidores. Posteriormente, foi ressaltada a importância atual do digital no modo de atuação destes influenciadores, assim como na propagação e intensificação da fome visual e virtual dos consumidores (Spence et al., 2016). Ainda relativamente à fome visual e virtual, foi referido que o setor da alimentação foi um dos que mais beneficiou com o facto de cada vez mais ser tendência tirar fotografias à comida e partilhá-las no digital (Instituto de Marketing Research, 2019b). Para além disso, foi referida a relação da GZ com um estilo de vida mais consciente, saudável e sustentável a nível alimentar (Romero & Molina, 2011) e foi também salvaguardada a sua positiva relação com o *marketing* de influência, em que muitos jovens desta geração seguem influenciadores digitais, confiam mais neles do que em celebridades e assumem que a sua decisão de compra pode ser influenciada pelos mesmos (Morning Consult, 2019).

Através do enquadramento teórico e respetiva análise dos resultados obtidos com os questionários online difundidos, o presente estudo permitiu concluir que, na área da alimentação saudável, os *healthy food influencers* têm um peso relevante enquanto grupos de referência para os consumidores da GZ. Tendo em conta a relevância do conteúdo estético partilhado pelos mesmos, pode-se inferir que estes são agravadores da fome visual e virtual referida anteriormente, apesar de também serem bastante reconhecidos pela GZ pelo contributo do teor informativo que partilham (informação confiável e credível bastante valorizada por esta geração). Verificou-se também que a credibilidade dos *healthy food influencers* é algo importante para os consumidores em estudo e que esta é afetada positivamente pela formação

profissional dos mesmos na área da saúde e nutrição, o que lhes confere um maior poder de influência sobre as decisões de consumo da GZ. Conclui-se que o modo como estes influenciam se debruça, em primeiro lugar, na réplica das suas receitas e, seguidamente, na compra de produtos/serviços recomendados pelos mesmos. Foi ainda verificado que o facto de, por vezes, os consumidores não estarem conscientes daquilo que os influencia (Kotler & Armstrong, 2018), faz com que exista uma ligeira discrepância entre a percepção consciente e subconsciente dos mesmos face à influência a que estão sujeitos. Quanto ao *gap* entre a noção de influência dos *healthy food influencers* e a noção de influência da GZ, foi verificada a sua existência ainda que reduzida, no entanto, este demonstrou ir-se desvanecendo à medida que se avalia as opiniões mais subconscientes dos consumidores, neste caso, da GZ.

Por fim, este estudo contribuiu não só para o aprimoramento da literatura acerca desta temática, como também demonstrou ter grande utilidade em duas principais vertentes devido ao facto de analisar e fazer a comparação entre as opiniões dos dois grupos em estudo: em primeiro lugar, apoia o posicionamento da marca pessoal destes *healthy food influencers* e auxilia-os nas estratégias a adotar para melhor influenciar a GZ e, em segundo lugar, apoia marcas que atuem no setor da alimentação saudável para a definição das suas estratégias de *social media*, nomeadamente através destes veículos de comunicação denominados influenciadores digitais, neste caso, *healthy food influencers*.

5.1. Contribuições do estudo

A presente investigação estuda a relação existente entre os *healthy food influencers* e a GZ. Desse modo, tem a mais valia de proporcionar uma melhor visão acerca de como os *healthy food influencers* são agentes influenciadores desta geração e, simultaneamente, valida a sua pertinência enquanto estratégia a adotar pelas marcas para impactar os indivíduos em estudo. Para além disso, o facto de analisar as opiniões e pontos de vista de ambos os grupos de estudo confere-lhe uma importância e relevância acrescida, enriquecendo as conclusões extraídas.

Assim, este estudo tem uma forte utilidade em duas vertentes: (1) Apoiar os *healthy food influencers* no posicionamento da sua marca pessoal e ajudá-los a delinear as estratégias a adotar para otimizar o seu relacionamento com o seu público alvo, neste caso, pertencente à GZ; (2) Apoiar marcas que atuam no setor da alimentação saudável a definir a sua estratégia para melhor impactar a GZ através do *social media*, nomeadamente através destes perfis de influenciadores digitais. Deste modo, ajuda a esclarecer de que forma as marcas podem comunicar os seus produtos de um modo eficiente através destes veículos de comunicação.

A nível prático, algumas contribuições úteis alcançadas com este estudo são: o facto de demonstrar a pertinência da comunicação através de influenciadores digitais com formação profissional na área, pois a estes é reconhecida uma maior credibilidade e, consequentemente, uma maior influência sobre as decisões de consumo da GZ; o facto de demonstrar ser essencial conjugar a vertente estética dos conteúdos com uma vertente informativa, dado que a GZ afirma valorizar bastante esta última, nomeadamente quando é confiável e credível, mas também “come com os olhos”, ou seja, é influenciada pela fome visual e virtual da qual estes influenciadores são agravadores; e o facto de demonstrar ser mais benéfico comunicar uma marca através da execução de receitas por parte dos *healthy food influencers* do que somente através de *product placement* explícito. Para além disso, este estudo contribui para identificar a existência de uma discrepância entre a noção de influência consciente e subconsciente desta geração, algo interessante de ser estudado a nível psicológico. Num nível mais teórico, a presente investigação contribui para o entendimento das características destes dois grupos de estudo, para o entendimento da evolução do *marketing*, dos consumidores e do seu comportamento e, por fim,

para a compreensão da relação da geração em estudo com o mundo das marcas, com o *marketing* de influência e com o consumo consciente, responsabilidade social e alimentação saudável.

Adicionalmente, este estudo torna-se relevante enquanto ponto de partida para investigações relacionadas com a indústria da alimentação saudável e dos *healthy food influencers*, tirando partido dos dados obtidos na presente investigação.

5.2. Limitações da Investigação

Ao longo da realização deste estudo, foram verificadas algumas limitações. Inicialmente, a principal limitação encontrada foi a escassez de estudos relativos a estes influenciadores digitais em específico e ao impacto da alimentação saudável e equilibrada na GZ em Portugal.

Numa fase mais avançada, após a realização dos questionários, a principal limitação encontrada foi o facto de ser complicado estudar a noção de influência junto dos consumidores e junto dos *healthy food influencers*. Tendencialmente, os indivíduos não reconhecem conscientemente o modo como são influenciados, daí existir a tal discrepância entre influência consciente e subconsciente referida anteriormente. Por fim, o facto da GZ ser um *target* jovem pode significar uma maior dificuldade de reflexão acerca de alguns dos temas apresentados no presente estudo.

5.3. Sugestões para Investigações futuras

A nível metodológico, a sugestão para investigações futuras passa por complementar a análise quantitativa com uma análise qualitativa, por exemplo através de entrevistas em profundidade ou *focus group*, de modo a conseguir captar melhor a perceção de influência de cada um dos alvos. Como já foi referido, a noção de influência é algo complicado de reconhecer e expor por parte dos indivíduos e, como tal, através de métodos qualitativos, poderá ser mais fácil subentender as afirmações dos indivíduos e atribuir-lhes um significado mais indireto e preciso. Por outro lado, sugere-se também uma maior dispersão dos questionários de modo a obter uma dimensão da amostra consideravelmente superior. A entrevista a um responsável de marca do setor da alimentação saudável que, habitualmente, recorra a estes *healthy food*

influencers como estratégia de comunicação, poderia também ter sido algo que contribuísse com mais *insights* e tornasse o presente estudo mais enriquecedor.

No que diz respeito a investigações com uma temática semelhante, um dos temas considerados pertinentes e interessantes de serem estudados é a discrepância existente, anteriormente mencionada, entre a percepção de influência consciente e subconsciente dos consumidores face a esta temática. Para além disso, as questões das imagens formuladas no questionário à GZ fornecem também temas interessantes a estudar futuramente, como por exemplo o estudo exclusivo do quão a estética das fotografias influencia positivamente a reação dos consumidores às mesmas: estudar se os consumidores reagem mais positivamente a uma fotografia esteticamente cuidada e apetecível ou se é indiferente para o setor da alimentação saudável. Outro tema interessante a estudar é o impacto das fotografias de alimentação saudável *versus* as fotografias de alimentação menos cuidada e saudável. Um estudo somente dedicado a compreender se, neste setor, o conteúdo informativo tem, efetivamente, maior ou menor relevância do que o conteúdo estético poderá também ser bastante interessante (avaliação e estudo do resultado extraído a partir do teste de *Spearman* realizado na resposta à sQ5 – Anexo C 76), assim como um estudo focado exclusivamente em estratégias de como influenciar a partir de *healthy food influencers*.

6. Referências Bibliográficas

- Ahmed, M. A. & Zahid, Z. (2014). *Role of Social Media marketing to enhance CRM and Brand Equity in terms of Purchase Intentions*. Asian Journal of Management Research
- American Marketing Association. (2017). Consultado em 06 Jan. 2020. Disponível em <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Bearden, W. O. & Netemeyer, R. G. (1999). *Handbook of Marketing Scales: Multi-Item Measures for Marketing and Consumer Behavior Research*. Second Edition, Sage Publications
- Bhaskaran, S. & Hardley, F. (2002). *Buyer beliefs, attitudes and behaviour: Foods with therapeutic claims*. Journal of Consumer Marketing 19(7)
- Bowden, J. (2009). *Customer Engagement: A Framework for Assessing Customer-Brand Relationships: The Case of the Restaurant Industry*. Journal of Hospitality Marketing & Management
- Bricui, V. & Bricui, A. (2016). *A Brief History Of Brands And The Evolution Of Place Branding*
- Brown, D. & Hayes, N. (2008). *Influencer Marketing: Who Really Influences Your Costumers?*. Burlington, USA. Elsevier Ltd.
- Brown, J., Broderick, A. & Lee, N. (2007). *Word of mouth communication within online communities: Conceptualizing the online social network*. Journal of Interactive Marketing, 21, 2-20
- Camarinha-Matos, L. M., Paraskakis, I. & Afsarmanesh, H. (2009). *Leveraging Knowledge for Innovation in Collaborative Networks*. Thessaloniki, Greece. Volume Editors
- Ceretta, S. B. & Froemming, L. M. (2011). *Geração Z: Compreendendo os Hábitos de Consumo da Geração Emergente*

- Chan, K., Prendergast, G., Gronhoj, A. & Bech-Larsen, T. (2010). *The Role of Socializing Agents in Communicating Healthy Eating to Adolescents: A Cross-Cultural Study*. Journal of International Consumer Marketing, 23(1)
- Cheung, C. M. K. & Thadani, D. R. (2010). *The Effectiveness of Electronic Word-of-Mouth Communication: A Literature Analysis*
- Chiuizi, R. M., Peixoto, B. R. G. & Fusari, G. L. (2011). *Conflito de gerações nas organizações: um fenômeno social interpretado a partir da teoria de Erik Erikson*. Temas em Psicologia, 19(2), 579 – 590
- Choi, S. M., & Rifon, N. J. (2002). *Antecedents and Consequences of Web Advertising Credibility*. Journal of Interactive Advertising, 3(1), 12–24
- Coelho, R. L. F., Almeida, M. I. S., Gomes, A. C. & Filho, A. C. (2017). *O impacto dos influenciadores digitais espontâneos nas métricas de engajamento de uma rede social virtual*.
- Daugherty, T. & Hoffman, E. (2014). *eWOM and the importance of capturing consumer attention within social media*. Journal of Marketing Communications, 20(1-2), 82-102
- Deloitte (2017). *Have you met the new consumer?* Consultado em 19 Fev 2020. Disponível em https://www.centromarca.pt/folder/conteudo/1615_7_Deloitte_Analise%20as%20tendencias%20de%20consumo%20alimentar.pdf
- Dubois, B. (1998): *Compreender o Consumidor*. Lisboa, Portugal. Dom Quixote, pp. 97-99
- Ducoffe, R.H. (1995). *How Consumers Assess the Value of Advertising*. Journal of Current Issues and Research in Advertising, 17(1), 1-18
- Dvorak, T. (2013). *Co-Innovation: Customer Motives for Participation in Co-Creation Processes via Social Media Platforms*.
- Eitkan, I., Musa, S. A. & Alkassim, R. S. (2016). *Comparison of convenience sampling and purposive sampling*. American Journal of Theoretical and Applied Statistics, 5(1), 1-4

Feng, J. & Papatla, P. (2011). *Advertising: Stimulant or Suppressant of Online Word of Mouth?* Journal of Interactive Marketing, 25, 75-84

Fine, M. B., Petrescu, M. & Gironde, J. (2017). *Prosumer Motivations for Electronic Word-of-Mouth Communication Behaviors*. Journal of Hospitality and Tourism Technology, 8(2)

Ford, H. (1922). *My Life ad Work*. Capítulo IV

Franke, N. & Hippel, E. V. (2003). *Satisfying heterogeneous user needs via innovation toolkits: the case of Apache security software*. Research Policy, 32(7), 1199-1215

Franke, N. & Piller, F. T. (2004). *Value Creation by Toolkits for User Innovation and Design: The Case of the Watch Market*. The Journal of Product Innovation Management, 21, 401-415. Consultado em 14 Nov. 2019. Disponível em https://www.researchgate.net/publication/227606183_Value_Creation_by_Toolkits_for_User_Innovation_and_Design_The_Case_of_the_Watch_Market

Franke, N., Schreier M. & Kaiser, U. (2010). *The “I Designed It Myself” Effect in Mass Customization*. Management Science, 56(1), 125–140

Fundação Calouste Gulbenkian (2018). *Desafios sobre justiça intergeracional*. Consultado em 04 Fev 2020. Disponível em <https://content.gulbenkian.pt/wp-content/uploads/sites/46/2019/02/13164358/Desafios-sobre-Justiça-Intergeracional.pdf>

Furst, T., Connorts, M., Bisogni, C. A., Sobal, J. & Falk, L. W. (1996). *Food Choice: A Conceptual Model of the Process*. Appetite, 26, 247-266

Ghani, N. H. A. & Tuhin, K. W. (2018). *Evolution of Consumer Brand Relationship Research*. Academy of Strategic Management Journal, 17(1)

Gineikiene, J., Kiudyte, J. & Degutis (2017). *Functional, organic or conventional? Food choices of health conscious and skeptical consumers*. Baltic Journal of Management, 12(2), 139-152

Godin, S. (1999). *Permission Marketing: Turning strangers into friends, and friends into customers*

Godin, S. (2002). *Purple Cow*.

Goldman, S. J., Herman, C. P., & Polivy, J. (1991). *Is the effect of a social model on eating attenuated by hunger?*. *Appetite*, 17(2), 129-140

Hanifati, A. (2015). *The Impact of Food Blogger toward Consumer's Attitude and Behavior in Choosing Restaurant*. *International Journal of Humanities and Management Sciences (IJHMS)*, 3(3)

Haro, M. A. G., Martinez-Ruiz, M. P. & Martinez-Canas, R. (2014). *Value Co-Creation Process: Effects on the Consumer and the Company*. *ResearchGate*, 2, 68-81. Consultado em 12 Nov. 2019. Disponível em https://www.researchgate.net/publication/271698264_Value_Co-Creation_Process_Effects_on_the_Consumer_and_the_Company

Harrar, V., Piqueras-Fiszman, B. & Spence, C. (2011). *There's more to taste in a coloured bowl*. *Perception*, 40(7), 880-882

Henning-Thurau, T., Walsh, G., Gremier, D. D. & Gwinne, K. P. (2004). *Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet?*. *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52

Hippel, E. V. (2005). *Democratizing Innovation*.

Holt, D. B. (2004). *How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding*. Boston, Unites States of America. Harvard Business School Publishing Corporation

Iglesias, O., Singh, J. J. & Batista-Foguet, J. M. (2011). *The role of brand experience and affective commitment in determining brand loyalty*. *Journal of Brand Management*, 18, 570–582

Influencer Marketing Hub. (2020). *The State of Influencer Marketing 2019: Benchmark Report [+infographic]*. Consultado em 07 Mai 2020. Disponível em

<https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-2019-benchmark-report/?fbclid=IwAR1roTFbGdDqQbiBxyWLDftDrOOgJOzGrXz6tlHi1smOgN1UlrQZCnoQYFY>

Instituto Marketing Research. (2019a). *Alimentação saudável: Uma tendência em crescimento*. Consultado em 18 Fev 2020. Disponível em <https://www.imr.pt/pt/noticias/alimentacao-saudavel-uma-tendencia-em-crescimento>

Instituto Marketing Research. (2019b). *Que influência têm as redes sociais no consumo alimentar?*. Consultado em 18 Fev 2020. Disponível em <https://www.imr.pt/pt/noticias/que-influencia-tem-as-redes-sociais-no-consumo-alimentar>

Ismail, R., Boye, C. L. & Muth, A. (2012). *Costumer Brand Relationship: An empirical study of customers' perception of brand experience, brand satisfaction, brand trust and how they affect brand loyalty* (Bachelor thesis, Linnaeus University: School of Business and Economics)

Jensen, K. B. (2009). *Three-Step Flow*. Journalism, 10(3), 335-337

Kanagal, N. B. (2016). *An Extended Model of Behavioural Process in Consumer Decision Making*. International Journal of Marketing Studies, 8(4), 87-93

Katz, E & Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal Influence*. New York. Free Press

Keller, K. L. (1998). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*.

Khan, S. U. & Mufti, O. (2007). *The Hot History & Cold Future of Brands*. Journal of Managerial Sciences Volume 1, Number 1. Consultado em 03 Nov. 2019. Disponível em https://www.qurtuba.edu.pk/jms/default_files/JMS/1_1/5_saif_ullah.pdf

Kotler, P. (2010). *Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*

Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. 7ª Edição. Harlow, United Kingdom. Pearson Education Limited

Kotler, P. & Keller, K. L. (2015). *Marketing Management*

Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan I. (2017). *Marketing 4.0: Do Tradicional ao Digital*. Rio de Janeiro, Brasil. Sextante

Kristensson, P., Matthing, J. & Johansson, N. (2007). *Key strategies for the successful involvement of costumers in the co-creation of new technology-based services*

Leary, M. L., Kowalski, R. M. (1990). *Impression Management: A Literature Review and Two-Component Model*. Psychological Bulletin, 107(1), 34-47

Litvin, S. W., Goldsmith, R. E. & Pan, B. (2006). *Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management*. Tourism Management, 29 (2008), 458-468

Lopes, M. S. & Alves, C. A. (2017). *Das redes sociais ao Instagram, da intenção ao comportamento: um estudo sobre a influência do EWOM (boca-a-boca eletrônico) na intenção de visitar um restaurante*

Lorenzo-Romero, C., Constantinides, E. & Brünink, L. A. (2014). *Co-Creation: Customer Integration in Social Media Based Product and Service Development*. Procedia: Social and Behavioral Sciences, 148, 383-396

Loureiro, S. M. C. (2012). *Consumer-brand relationship: Foundation and state-of-the-art*

Malhotra, N. K. & Dash, S. (2016). *Marketing Research: Na applied orientation*. Seventh Edition, Pearson

Marketeer (2017). *Quem é a Geração Z em Portugal?*. Consultado em 22 Jan 2020. Disponível em <https://marketeer.sapo.pt/quem-e-a-geracao-z-em-portugal>

Menezes, N., Morais, R. & Rassi, W. (2016). *Influência da Geração “Z” na relação de consumo*. Congresso Nacional de Excelência em Gestão

- Moore, E. S., Wilkie, W. L. & Desrochers, D. M. (2016). *All in the Family? Parental Roles in the Epidemic of Childhood Obesity*. Journal of Consumer Research, 43(5)
- Morewedge, C. K., Huh, Y. E. & Vosgerau, J. (2010). *Thought for Food: Imagined Consumption Reduces Actual Consumption*. Science, 330(6010)
- Morning Consult (2019). *The Influencer Report: Engaging Gen Z and Millennials*. Consultado em 20 Fev 2020. Disponível em <https://morningconsult.com/wp-content/uploads/2019/11/The-Influencer-Report-Engaging-Gen-Z-and-Millennials.pdf>
- Nielsen (2015). *Geração Global: Estilos de vida*. Consultado em 20 Fev 2020. Disponível em <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/EstudoGlobal-EstilodeVida-nov2015.pdf>
- Nieto, J., Hernández-Maestro, R. M. & Muñoz-Gallego, P. A. (2014). *Marketing decisions, customer reviews, and business performance: The use of the Toprural website by Spanish rural lodging establishments*. Tourism Management, 45, 115-123
- Packer, R. (2011). *Social Media Marketing: The Art of Conversational Sales*
- Parry, E., & Urwin, P. (2011). *Generational Differences in Work Values: A Review of Theory and Evidence*. International Journal of Management Reviews, 13(1), 79–96
- Passamonti, L., Rowe, J. B., Schwarzbauer, C., Ewbank, M. P., Hangen, E. & Calder, A. J. (2009). *Personality Predicts the Brain's Response to Viewing Appetizing Foods: The Neural Basis of a Risk Factor for Overeating*. The Journal of Neuroscience, 29(1), 43-51
- Pride, W. M., Ferrell O., Lukas, B. A., Schembri, S., Niininen, O. & Casidy, R. (2018). *Marketing Principles*. 3rd Asia-Pacific Edition
- Rajah, E., Marshall, R. & Nam, I. (2008). *Relationship Glue: Customers and Marketers Co-Creating a Purchase Experience*. Advances in Consumer Research, 38. Consultado em 06 Nov. 2019. Disponível em

https://www.researchgate.net/publication/283159740_Relationship_Glue_Customers_and_Marketers_Co-Creating_a_Purchase_Experience

Rech, I. M., Viêra, M. M. & Anschau, C. T. (2017). *Geração Z, os nativos digitais: Como as empresas estão se preparando para reter esses profissionais*. Revista Tecnológica, 6(1).

Redden, J. P., & Haws, K. L. (2013). Healthy Satiation: The Role of Decreasing Desire in Effective Self-Control. *Journal of Consumer Research*, 39(5), 1100–1114

Reihani, N., Abdolvand, M. A., Hanzaei, K. H. & Khounsivash, M. (2017). *Consumer-brand relationship (CBR): A New Perspective (Relationship types)*. *International Journal of Scientific Study*, 5(6)

Rickes, P. C. (2016). *Generations in Flux: How Gen Z Will Continue to Transform Higher Education Space*. *Planning for Higher Education Journal*, 44(4)

Romero, D. & Molina, A. (2011). *Collaborative Networked Organisations and Customer Communities: Value Co-Creation and Co-Innovation in the Networking Era*. *Journal of Production, Planning & Control*, 22(4)

Roser, T., Samson, A., Humphreys, P. & Cru-Valdivieso, E. (2009). *Co-creation: New pathways to value – An overview*. Promise Corporation

Sekaran, U. & Bougie, R. (2009). *Research methods for business: a skill-building approach* (5^o Edition) Chichester: Wiley.

Shepherd, R. & Raats, M. (2006). *The Psychology of Food Choice*. Reino Unido.

Silva, P. A. G. & Borges, M. L. (2013). *Implicações de um Cenário Multigeracional no Ambiente de Trabalho: Diferenças, Desafios e Aprendizagem*. IV Encontro de Gestão de Pessoas e Relações de Trabalho

Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. & Hogg, M. K. (2006). *Consumer Behaviour: A European Perspective*. Harlow, England. Pearson Education Limited. 3^a Edição, pp.349-380, Capítulo 10: *Group Influence And Opinion Leadership*.

Spence, C., Okajima, K., Cheok, A. D., Petit O. & Michel, C. (2016). *Eating with your eyes: From visual hunger to digital satiation*. Brand and Cognition, 110, 53-63

Spence, C., Piqueras-Fiszman, B., Michel, C. & Deroy, O. (2014). *Plating manifesto (II): The art and science of plating*. Flavour, 3(1)

Sudha, M. & Sheena, K. (2017). *Impact of Influencers in Consumer Decision Process: the Fashion Industry*. SCMS Journal of Indian Management, 14(3), 14-30.

Tapscott, D. (2009). *Grown up Digital: how the net generation is changing your world*

The Portugal News. (2012). *Push or Pull Marketing?*. Consultado em 08 Mar. 2020. Disponível em <http://ads.theportugalnews.com/pt/news/article/290.html>

Vargo, S. L. & Lusch, R. F. (2004). *Evolving to a New Dominant Logic for Marketing*. Journal of Marketing, 68, 1-17

Vermeir, I. & Verberke, W. (2006). *Sustainable Food Consumption: Exploring the Consumer "Attitude – Behavioral Intention" Gap*. Journal of Agricultural and Environmental Ethics, 19(2).

Wang, X., Yu, C. & Wei, Y. (2012). *Social Media Peer Communication and Impacts on Purchase Intentions: A Consumer Socialization Framework*. Journal of Interactive Marketing, 26(4), 198-208.

Westerman, J. W., & Yamamura, J. H. (2007). *Generational preferences for work environment fit: Effects on employee outcomes*. Career Development International, 12, 150-161.

Wirtz, J. & Chew, P. Y. P. (2002). *The effects of incentives, deal proneness, satisfaction and tie strength on word-of-mouth behaviour*. International Journal of Service Industry Management, 13(2), 141-162. Consultado em 02 Jan 2020. Disponível em https://www.researchgate.net/publication/242336756_The_effects_of_incentives_deal_proneness_satisfaction_and_tie_strength_on_word-of-mouth_behaviour

Yang, D., Sonmez, M. & Li, Q. (2012). *Marks and Brands: Conceptual, Operational and Methodological Comparisons*

Zaichkowsky, J. L (1985). *Measuring the Involvement Construct*. Journal of consumer research, 12

7. Anexos

Anexo A – Questionário consumidores GZ

O poder dos *healthy food influencers* no processo de decisão de compra da Geração Z e no seu consumo de produtos associados a uma alimentação saudável e equilibrada

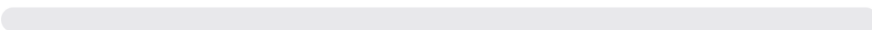
Estimado(a) participante,

O presente questionário tem como intuito a realização da fase final de uma dissertação, com vista à conclusão do grau de Mestrado em *Design & Publicidade* do IADE, Universidade Europeia.

As informações e os resultados obtidos têm uma finalidade única e exclusivamente académica e o questionário é totalmente anónimo, sendo que não lhe tomará mais do que 10 minutos. Solicita-se que o(a) participante responda de uma forma espontânea e sincera a todas as questões colocadas, sendo que não existem respostas certas ou erradas.

Obrigada pela sua colaboração.



0%  100%

Antes de iniciar o presente questionário, é necessário confirmar que o(a) participante consente, de uma forma esclarecida, o tratamento e partilha de todas as suas respostas. A participação nesta investigação é voluntária e solicita-se que responda a todas as questões, nomeadamente as de carácter obrigatório. Os resultados são confidenciais, anónimos e serão somente utilizados para fins académicos. Ao consentir com a afirmação seguinte, confirma que leu a descrição anterior e que aceita as condições apresentadas.

Compreendi as condições apresentadas e aceito participar no presente questionário



0%  100%

Para melhor compreensão das questões abaixo colocadas, informa-se que este estudo considera *healthy food influencers* todos os influenciadores digitais que partilham conteúdos relacionados com a área da alimentação saudável e equilibrada, independentemente da sua dimensão nas redes sociais (desde nano a macro influenciadores). São considerados tanto os profissionais da área da saúde - por exemplo nutricionistas e médicos -, como chefes de cozinha ou, simplesmente, indivíduos que partilham os seus hábitos de consumo e receitas saudáveis com o seu público através do seu perfil numa rede social.

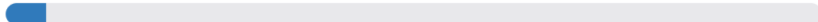
Segundo o Programa Nacional para a Promoção da Alimentação Saudável (PNPAS), uma alimentação saudável, para ser considerada como tal, tem de ser completa, variada e equilibrada, proporcionando um bem estar físico e a energia adequada para o decorrer do dia de um indivíduo.

Está presente em redes sociais e tem interesse na temática da alimentação saudável?

Sim

Não



0%  100%

Indique em que grupo geracional se insere tendo em conta o seu ano de nascimento:

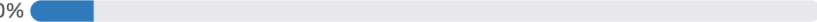
Geração Baby Boomers (1945-1964)

Geração X (1965-1979)

Millennials (1980-1995)

Geração Z (1996-2010)



0%  100%

Indique qual o seu género:

Feminino

Masculino

Outro

Indique quais as suas habilitações literárias:

Menos que o 9º ano

Menos que o 12º ano

Ensino Secundário

Licenciatura

Pós-Graduação

Mestrado

Doutoramento

Outra. Qual?

Indique qual o seu rendimento mensal:

Sem remuneração

< 458€

458€-635€

626€-833€

834€-1000€

1001€-1167€

1168€-1417€

1418€-1667€

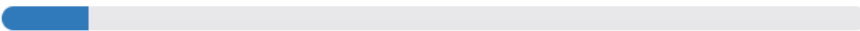
1668€-2083€

2084€-2917€

> 2917€



0%



100%

Redes sociais

Com que frequência utiliza as seguintes redes sociais?

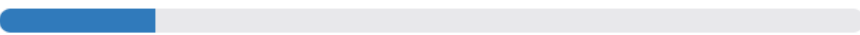
	Nunca	1 vez por mês	1 vez por semana	2 a 3 vezes por semana	4 a 5 vezes por semana	Todos os dias
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Youtube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Website/Blog	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Outra. Qual?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="text"/>						

É seguidor(a) de influenciadores digitais nessas redes sociais?

Sim

Não



0%  100%

Quais influenciadores digitais mais segue/gosta de seguir?

Influenciadores de Desporto

Influenciadores de Viagens

Influenciadores de Alimentação Saudável

Influenciadores de Alimentação não Saudável


Influenciadores de Lifestyle

Influenciadores de Gaming

Influenciadores de Beauty & Makeup

Outros. Quais?



0%  100%

Alimentação saudável e equilibrada

De 0 a 10, quão saudável considera ser a sua alimentação?

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

De 1 a 5, quanto se preocupa em adotar uma alimentação e hábitos alimentares saudáveis?

	1	2	3	4	5
	Nada	Pouco	Nem		Muito
	preocupado/a	preocupado/a	preocupado/a	Preocupado/a	preocupado/a
Nível de Preocupação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Assinale como caracteriza, a seu ver, os produtos associados a uma alimentação saudável e equilibrada:

Importantes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Não importantes
Aborrecidos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Interessantes
Relevantes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Irrelevantes
Excitantes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Não excitantes
Não significam nada para mim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Significam muito para mim
Atrativos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Não atrativos
Fascinantes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Mundanos
Sem valor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Com valor
Envolventes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Não envolventes
Desnecessários	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Necessários

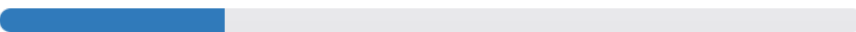
Assinale como caracteriza os produtos alimentares saudáveis tendo em conta os aspetos objetivos, racionais e económicos do processo de compra:

Úteis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Inúteis
Com valor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sem valor
Benéficos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Prejudiciais
Sensatos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Insensatos

Assinale como caracteriza os produtos alimentares saudáveis tendo em conta o ponto de vista emocional do processo de compra (ex: compras que proporcionam satisfação de desejo):

Prazerosos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Não Prazerosos
Bons	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Maus
Agradáveis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Desagradáveis
Felizes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Tristes



0%  100%

Healthy food influencers

Considera que os *healthy food influencers* são um grupo de referência para si?

Um grupo de referência pode ser definido como um indivíduo/grupo real ou imaginário, concebido para ter relevância nas avaliações, aspirações ou comportamento de outrém (Solomon 2006)

Sim

Não

Indique o que sente acerca dos *healthy food influencers* enquanto fontes de informação:

ATRATIVIDADE

Não Atrativos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Atrativos
Tradicionais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Modernos
Feios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Bonitos
Deselegantes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Elegantes
Não sexys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sexys


FIDEDIGNIDADE

Não Confiáveis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Confiáveis
Desonestos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Honestos
Não Fiáveis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Fiáveis
Não Sinceros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sinceros
Duvidosos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Fidedignos

EXPERTISE

Amadores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Especialistas
Inexperientes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Com experiência
Desconhecedores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Conhecedores
Sem qualificações	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Qualificados
Sem habilidades	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Hábeis



0%  100%

Alguma vez comprou um determinado produto/serviço por tê-lo visto a ser utilizado e/ou recomendado por um *healthy food influencer*?

Sim

Não



Com que frequência compra um determinado produto/serviço por tê-lo visto a ser utilizado e/ou recomendado por um *healthy food influencer*?

	2				2 a 3	4 a 5	
1 vez	vezes	De 3	1 vez	1 vez	vezes	vezes	Todos
por	por	em 3	por	por	por	por	os
ano	ano	meses	mês	semana	semana	semana	dias
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

←

→



Alguma vez replicou uma receita que viu no perfil de um *healthy food influencer*?

Sim

Não



Com que frequência replica uma receita que viu no perfil de um *healthy food influencer*?

- | | | | | | | |
|-----------------------|--------------------------|-----------------------|------------------------|---------------------------------|---------------------------------|-----------------------|
| 1 vez
por
ano | 2
vezes
por
ano | De 3
em 3
meses | 1 vez
por
semana | 2 a 3
vezes
por
semana | 4 a 5
vezes
por
semana | Todos
os
dias |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |



Relativamente às características dos *healthy food influencers*, indique quão valoriza cada uma das opções apresentadas

	1 Não valorizo nada	2 Valorizo pouco	3 Não valorizo nem desvalorizo	4 Valorizo muito	5 Valorizo bastante
Serem uma fonte de entretenimento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Serem uma fonte de inspiração e aspiração	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Partilharem conteúdo interessante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Partilharem informação confiável e credível	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Serem uma fonte de transmissão de novas tendências	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Relativamente ao tipo de conteúdo dos *healthy food influencers*, indique quão valoriza cada uma das opções apresentadas:

	1 Não valorizo nada	2 Valorizo pouco	3 Não valorizo nem desvalorizo	4 Valorizo muito	5 Valorizo bastante
Conteúdo informativo com dados nutricionais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conteúdo esteticamente apetecível	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conteúdo emocional	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conteúdo de entretenimento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conteúdo com partilha de receitas saudáveis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conteúdo com partilha de dicas de alimentação saudável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conteúdo interativo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Através de que meio considera ser mais influenciado a optar por um determinado produto/serviço de alimentação saudável? Selecione a(as) opção(ões) que se aplique(m):

Website/perfil institucional da marca

Perfil de um *healthy food influencer*

Ponto de venda

Recomendação de amigos/familiares

Media Tradicional (Ex: Televisão, Rádio, Imprensa)

Outro. Qual?

Considera ser mais influenciado relativamente a produtos de alimentares saudáveis ou a produtos não saudáveis?

Produtos Alimentares Saudáveis

Produtos Alimentares não Saudáveis



0%



100%

Considera que a formação académica e vertente profissional de alguns destes *healthy food influencers* (ex: nutricionistas, médicos, chefs cozinha) lhes confere maior credibilidade face ao conteúdo e informação que partilham?

Sim

Não

Indiferente

A formação académica e vertente profissional de alguns destes *healthy food influencers* (ex: nutricionistas, médicos, cozinheiros), caso se verifique, influencia positivamente o quanto é influenciado pelo seu conteúdo?

Sim

Não

Indiferente

De 0 a 10, quão considera que as suas escolhas alimentares saudáveis são influenciadas por *healthy food influencers*?

0

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10



0%  100%

Qual das fotografias abaixo lhe desperta maior interesse?



0%  100%

Por que razão escolheu a fotografia 1?

Pela estética da fotografia

Porque gosto mais da receita

Outra. Qual?



0%  100%

Por que razão escolheu a fotografia 2?

Pela estética da fotografia

Porque gosto mais da receita

Porque é conteúdo mais orgânico/espontâneo

Outra.Qual?



0%  100%

Qual das fotografias abaixo lhe desperta maior interesse?



0%  100%

Por que razão escolheu a fotografia 1?

Pela estética da fotografia

Porque gosto mais da receita

Porque é mais saudável

Outra. Qual?



0%  100%

Por que razão escolheu a fotografia 2?

Pela estética da fotografia

Porque gosto mais da receita

Porque é mais doce

Outra. Qual?



0%  100%

Qual das fotografias abaixo lhe desperta maior interesse?



Por que razão escolheu a fotografia 1?

Pela estética da fotografia

Porque é mais visual

Porque me proporciona uma melhor educação alimentar

Outra.Qual?



Por que razão escolheu a fotografia 2?

Pela estética da fotografia

Porque é mais informativa

Porque me proporciona uma melhor educação alimentar

Outra. Qual?



0%  100%

Questionário terminado. Obrigada pela sua disponibilidade e participação!

0%  100%

Anexo B – Questionário *healthy food influencers*

O poder dos *healthy food influencers* no processo de decisão de compra da Geração Z e no seu consumo de produtos associados a uma alimentação saudável e equilibrada

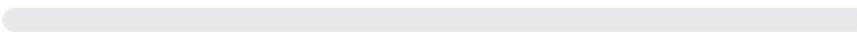
Estimado(a) participante,

O presente questionário tem como intuito a realização da fase final de uma dissertação, com vista à conclusão do grau de Mestrado em *Design & Publicidade* do IADE, Universidade Europeia.

As informações e os resultados obtidos têm uma finalidade única e exclusivamente académica e que o questionário não lhe tomará mais do que 10 minutos. Solicita-se que o(a) participante responda de uma forma espontânea e sincera a todas as questões colocadas, sendo que não existem respostas certas ou erradas.

Obrigada pela sua colaboração.

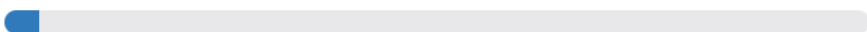


0%  100%

Antes de iniciar o presente questionário, é necessário confirmar que o(a) participante consente, de uma forma esclarecida, o tratamento e partilha das suas respostas. A participação nesta investigação é voluntária e solicita-se que responda a todas as questões, nomeadamente as de carácter obrigatório. Os resultados são confidenciais, anónimos e serão somente utilizados para fins académicos. Ao consentir com a afirmação seguinte, confirma que leu a descrição anterior e que aceita as condições apresentadas.

Compreendi as condições apresentadas e aceito participar no presente questionário



0%  100%

Para melhor compreensão das questões abaixo colocadas, informa-se que este estudo considera *healthy food influencers* todos os influenciadores digitais que partilham conteúdos relacionados com a área da alimentação saudável e equilibrada, independentemente da sua dimensão nas redes sociais (desde nano a macro influenciadores). Tanto podem ser considerados os profissionais da área da saúde - por exemplo nutricionistas e médicos -, como chefes de cozinha ou, simplesmente, indivíduos que partilham os seus hábitos de consumo e receitas saudáveis com o seu público através do seu perfil numa rede social.

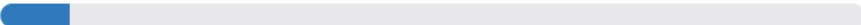
Segundo o Programa Nacional para a Promoção da Alimentação Saudável (PNPAS), a alimentação saudável, para ser considerada como tal, tem de ser completa, variada e equilibrada, proporcionando um bem estar físico e a energia adequada para o decorrer do dia de um indivíduo.

Está presente em redes sociais e tem um perfil relacionado com a alimentação saudável ?

Sim

Não



0%  100%

Nome pelo qual é reconhecido/a nas redes sociais:

Indique em que grupo geracional se insere tendo em conta o seu ano de nascimento:

Geração Baby Boomers (1945-1964)

Geração X (1965-1979)

Millennials (1980-1995)

Geração Z (1996-2010)

Indique qual o seu género:

Feminino

Masculino

Outro

Indique quais as suas habilitações literárias:

Menos que o 9º ano

Menos que o 12º ano

Ensino Secundário

Licenciatura

Pós-Graduação

Mestrado

Doutoramento

Outra. Qual?

Indique qual a sua remuneração mensal:

< 458€

458€-635€

626€-833€

834€-1000€

1001€-1167€

1168€-1417€

1418€-1667€

1668€-2083€

2084€-2917€

> 2917€

Formação Profissional:

Atividade profissional atual:

Que redes sociais utiliza enquanto criador de conteúdo? Com que frequência?

	Nunca	1 vez por mês	1 vez por semana	2 a 3 vezes por semana	4 a 5 vezes por semana	Todos os dias
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Youtube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Website/Blog	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Outra. Qual?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="text"/>						

De um total de 100 pontos, distribua-os classificando de acordo com a proporção de seguidores a que cada grupo geracional correspondente na sua rede social principal:

Geração Baby Boomers (56-75 anos)	<input type="text" value="0"/>
Geração X (41-55 anos)	<input type="text" value="0"/>
Millennials (25-40 anos)	<input type="text" value="0"/>
Geração Z (10-24 anos)	<input type="text" value="0"/>
Total	<input type="text" value="0"/>

Quais os principais objetivos do seu(s) perfil(is) nas redes sociais?

Partilhar conteúdo informativo

Partilhar receitas confeccionadas

Melhorar o estilo de vida dos seguidores

Partilhar conteúdo inspiracional / aspiracional

Partilhar tendências

Proveito próprio

Promover o meu próprio negócio

Outro. Qual?

De onde provém a informação que partilha com os seus seguidores? Selecione a(s) opção(ões) que se aplique(m):

Conhecimento geral

Experiência pessoal

Bibliografia/Artigos científicos

Fontes provenientes de entidades certificadas de saúde

Outro. Qual?

Em quais destas situações considera que os consumidores interagem mais com os seus conteúdos? Selecione a(s) opção(ões) que se aplique(m):

Quando estes têm um elevado e credível teor informativo (ex: informação médica ou nutricional);

Quando estes são esteticamente apelativos e apetecíveis

Quando estes descrevem ou remetem a algo aspiracional/inspiracional

Quando estes refletem uma tendência

Quando é conteúdo patrocinado

Quando estes são autênticos e genuínos

Outro. Qual?

De que modo sente que os consumidores mais interagem consigo? Selecione a(s) opção(ões) que se aplique(m):

Através de comentários públicos nas publicações

Através de mensagens privadas

Através da réplica das suas receitas

Através de *likes* e comentários

Outro. Qual?

Considera que a sua atividade profissional atual influencia positivamente a credibilidade que os seguidores lhe conferem?

Sim

Não

Indiferente

Considera que a sua atividade profissional atual faz com que tenha uma maior influência nas decisões alimentares dos seus seguidores?

Sim

Não

Indiferente

Indique o grau de concordância com a seguinte afirmação "Sinto que a minha influência leva mesmo os meus seguidores a optar pela marca do produto que eu comuniquei":

	1 Discordo totalmente	2	3	4	5 Concordo totalmente
Grau de concordância	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Indique o grau de concordância com a seguinte afirmação "Sinto que a minha influência leva mesmo os meus seguidores a replicar as minhas receitas no seu dia a dia":

	1 Discordo totalmente	2	3	4	5 Concordo totalmente
Grau de concordância	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Indique o grau de concordância com a seguinte afirmação "Sinto que tenho influência nos meus seguidores mas não considero influenciar diretamente as suas decisões de consumo":

	1 Discordo totalmente	2	3	4	5 Concordo totalmente
Grau de concordância	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



0%  100%

De um total de 100 pontos, distribua-os nos seguintes grupos geracionais, classificando a sua preocupação com a temática da alimentação saudável e equilibrada:

Geração Baby Boomers (56-75 anos)	<input type="text" value="0"/>
Geração X (41-55 anos)	<input type="text" value="0"/>
Millennials (25-40 anos)	<input type="text" value="0"/>
Geração Z (10-24 anos)	<input type="text" value="0"/>
Total	<input type="text" value="0"/>

Considera que, no geral, contribui para adoção de hábitos alimentares mais saudáveis por parte de quem o segue?

<input type="text" value="Sim, considero"/>
<input type="text" value="Não, não considero"/>

Para si, que características são mais relevantes e indispensáveis num *healthy food influencer*? Selecione a(s) opção(ões) que se aplique(m):

<input type="text" value="Serem uma fonte de entretenimento"/>
<input type="text" value="Serem uma fonte de inspiração e aspiração"/>
<input type="text" value="Partilharem conteúdo interessante"/>
<input type="text" value="Partilharem informação confiável e credível"/>
<input type="text" value="Serem uma fonte de transmissão de novas tendências"/>
<input type="text" value="Outra. Qual?"/>
<input type="text"/>

Questionário terminado. Obrigada pela sua participação e tempo despendido!

0%  100%

Anexo C – Outputs SPSS

Indique qual o seu género:

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Feminino	127	92,7	92,7	92,7
	Masculino	10	7,3	7,3	100,0
	Total	137	100,0	100,0	

Anexo C 1

Indique quais as suas habilitações literárias:

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Menos que o 12º ano	8	5,8	5,8	5,8
	Ensino Secundário	34	24,8	24,8	30,7
	Licenciatura	70	51,1	51,1	81,8
	Pós-Graduação	8	5,8	5,8	87,6
	Mestrado	16	11,7	11,7	99,3
	Outra. Qual?	1	,7	,7	100,0
	Total	137	100,0	100,0	

Anexo C 2

Indique qual o seu rendimento mensal:

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 458€	6	4,4	4,4	4,4
	458€-635€	7	5,1	5,1	9,5
	626€-833€	12	8,8	8,8	18,2
	834€-1000€	7	5,1	5,1	23,4
	1001€-1167€	7	5,1	5,1	28,5
	1168€-1417€	3	2,2	2,2	30,7
	1418€-1667€	1	,7	,7	31,4
	Sem remuneração	94	68,6	68,6	100,0
	Total	137	100,0	100,0	

Anexo C 3

É seguidor(a) de influenciadores digitais nessas redes sociais?

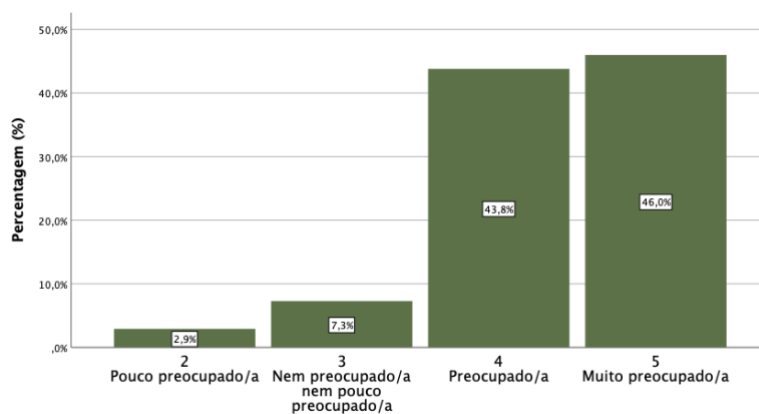
		Frequência	Percentagem	Percentagem Válida	Percentagem Cumulativa
Valid	Sim	129	94,2	94,2	94,2
	Não	8	5,8	5,8	100,0
	Total	137	100,0	100,0	

Anexo C 4

De 1 a 5, quanto se preocupa em adotar uma alimentação e hábitos alimentares saudáveis? – Nível de Preocupação

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2 Pouco preocupado/a	4	2,9	2,9	2,9
	3 Nem preocupado/a nem pouco preocupado/a	10	7,3	7,3	10,2
	4 Preocupado/a	60	43,8	43,8	54,0
	5 Muito preocupado/a	63	46,0	46,0	100,0
	Total	137	100,0	100,0	

Anexo C 5



De 1 a 5, quanto se preocupa em adotar uma alimentação e hábitos alimentares saudáveis? – Nível de Preocupação

Anexo C 6

Considera ser mais influenciado relativamente a produtos de alimentares saudáveis ou a produtos não saudáveis?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Produtos Alimentares Saudáveis	116	84,7	84,7	84,7
	Produtos Alimentares não Saudáveis	21	15,3	15,3	100,0
	Total	137	100,0	100,0	

Anexo C 7

Indique em que grupo geracional se insere tendo em conta o seu ano de nascimento:

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Geração X (1965–1979)	1	5,3	5,3	5,3
	Millennials (1980–1995)	17	89,5	89,5	94,7
	Geração Z (1996–2010)	1	5,3	5,3	100,0
	Total	19	100,0	100,0	

Anexo C 8

Indique qual o seu género:

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Feminino	19	100,0	100,0	100,0

Anexo C 9

Indique qual a sua remuneração mensal:

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 458€	3	15,8	15,8	15,8
	626€–833€	1	5,3	5,3	21,1
	834€–1000€	2	10,5	10,5	31,6
	1001€–1167€	2	10,5	10,5	42,1
	1168€–1417€	5	26,3	26,3	68,4
	1418€–1667€	2	10,5	10,5	78,9
	1668€–2083€	2	10,5	10,5	89,5
	2084€–2917€	1	5,3	5,3	94,7
	> 2917€	1	5,3	5,3	100,0
	Total	19	100,0	100,0	

Anexo C 10

Considera que, no geral, contribui para adoção de hábitos alimentares mais saudáveis por parte de quem o segue?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim, considero	19	100,0	100,0	100,0

Anexo C 11

Alguma vez comprou um determinado produto/serviço por tê-lo visto a ser utilizado e/ou recomendado por um healthy food influencer?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	102	74,5	74,5	74,5
	Não	35	25,5	25,5	100,0
	Total	137	100,0	100,0	

Anexo C 12

Alguma vez replicou uma receita que viu no perfil de um healthy food influencer?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	121	88,3	88,3	88,3
	Não	16	11,7	11,7	100,0
	Total	137	100,0	100,0	

Anexo C 13

Qual das fotografias abaixo lhe desperta maior interesse? – Panquecas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	126	92,0	92,0	92,0
	2	11	8,0	8,0	100,0
	Total	137	100,0	100,0	

Anexo C 14

Qual das fotografias abaixo lhe desperta maior interesse? – Salada/Muffins

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	101	73,7	73,7	73,7
	2	36	26,3	26,3	100,0
	Total	137	100,0	100,0	

Anexo C 15

Qual das fotografias abaixo lhe desperta maior interesse? – Bacalhau/Informativo Batatas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	56	40,9	40,9	40,9
	2	81	59,1	59,1	100,0
	Total	137	100,0	100,0	

Anexo C 16

Considera que a formação académica e vertente profissional de alguns destes healthy food influencers (ex: nutricionistas, médicos, chefs cozinha) lhes confere maior credibilidade face ao conteúdo e informação que partilham?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	126	92,0	92,0	92,0
	Não	6	4,4	4,4	96,4
	Indiferente	5	3,6	3,6	100,0
	Total	137	100,0	100,0	

Anexo C 17

A formação académica e vertente profissional de alguns destes healthy food influencers (ex: nutricionistas, médicos, cozinheiros), caso se verifique, influencia positivamente o quanto é influenciado pelo seu conteúdo?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	125	91,2	91,2	91,2
	Não	2	1,5	1,5	92,7
	Indiferente	10	7,3	7,3	100,0
	Total	137	100,0	100,0	

Anexo C 18

Considera que a sua atividade profissional atual influencia positivamente a credibilidade que os seguidores lhe conferem?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	16	84,2	84,2	84,2
	Indiferente	3	15,8	15,8	100,0
	Total	19	100,0	100,0	

Anexo C 19

Considera que a sua atividade profissional atual faz com que tenha uma maior influência nas decisões alimentares dos seus seguidores?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	15	78,9	78,9	78,9
	Não	2	10,5	10,5	89,5
	Indiferente	2	10,5	10,5	100,0
	Total	19	100,0	100,0	

Anexo C 20

De 0 a 10, quão considera que as suas escolhas alimentares saudáveis são influenciadas por healthy food influencers? – Group

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Detractor	84	61,3	61,3	61,3
	Passive	46	33,6	33,6	94,9
	Promoter	7	5,1	5,1	100,0
	Total	137	100,0	100,0	

Anexo C 21

Com que frequência compra um determinado produto/serviço por tê-lo visto a ser utilizado e/ou recomendado por um healthy food influencer? – 1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 vez por mês	42	30,7	41,2	41,2
	1 vez por semana	13	9,5	12,7	53,9
	2 a 3 vezes por semana	2	1,5	2,0	55,9
	4 a 5 vezes por semana	1	,7	1,0	56,9
	1 vez por ano	7	5,1	6,9	63,7
	2 vezes por ano	10	7,3	9,8	73,5
	De 3 em 3 meses	27	19,7	26,5	100,0
	Total	102	74,5	100,0	
Missing	System	35	25,5		
Total		137	100,0		

Anexo C 22

Com que frequência replica uma receita que viu no perfil de um healthy food influencer? – 1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 vez por semana	41	29,9	33,9	33,9
	2 a 3 vezes por semana	15	10,9	12,4	46,3
	4 a 5 vezes por semana	1	,7	,8	47,1
	Todos os dias	1	,7	,8	47,9
	1 vez por ano	1	,7	,8	48,8
	2 vezes por ano	10	7,3	8,3	57,0
	De 3 em 3 meses	52	38,0	43,0	100,0
	Total	121	88,3	100,0	
Missing	System	16	11,7		
Total		137	100,0		

Anexo C 23

Sente que tem maior influência quando publica um conteúdo relacionado com uma receita elaborada por si ou quando publica um determinado produto de uma determinada marca?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Conteúdo sobre receita elaborada	16	84,2	84,2	84,2
	Conteúdo acerca de produto de uma determinada marca	1	5,3	5,3	89,5
	Indiferente	2	10,5	10,5	100,0
	Total	19	100,0	100,0	

Anexo C 24

One-Sample Test

Test Value = 1.61

	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Assinale como caracteriza, a seu ver, os produtos associados a uma alimentação saudável e equilibrada: - Importantes: Não importantes	-,038	136	,970	-,004	-,22	,21

Anexo C 25

One-Sample Test

Test Value = 1.92

	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Assinale como caracteriza, a seu ver, os produtos associados a uma alimentação saudável e equilibrada: - Aborrecidos: Interessantes RECODIFICADO PARA Interessantes: Aborrecidos	-,003	136	,997	,000	-,17	,17

Anexo C 26

One-Sample Test

Test Value = 1.83

	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Assinale como caracteriza, a seu ver, os produtos associados a uma alimentação saudável e equilibrada: - Relevantes: Irrelevantes	,019	136	,985	,002	-,22	,23

Anexo C 27

One-Sample Test

Test Value = 3.04

	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Assinale como caracteriza, a seu ver, os produtos associados a uma alimentação saudável e equilibrada: - Excitantes: Não excitantes	-,027	136	,979	-,004	-,26	,26

Anexo C 28

One-Sample Test

Test Value = 2.13

	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Assinale como caracteriza, a seu ver, os produtos associados a uma alimentação saudável e equilibrada: - Não significam nada para mim: Significam muito para mim RECODIFICADO PARA Não significam nada para mim: Significam muito para mim	,016	136	,987	,001	-,17	,17

Anexo C 29

One-Sample Test

Test Value = 2.59

	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Assinale como caracteriza, a seu ver, os produtos associados a uma alimentação saudável e equilibrada: - Atrativos:Não atrativos	,010	136	,992	,001	-,25	,26

Anexo C 30

One-Sample Test

Test Value = 3.00

	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Assinale como caracteriza, a seu ver, os produtos associados a uma alimentação saudável e equilibrada: - Fascinantes:Mundanos	,000	136	1,000	,000	-,24	,24

Anexo C 31

One-Sample Test

Test Value = 1.78

	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Assinale como caracteriza, a seu ver, os produtos associados a uma alimentação saudável e equilibrada: - Sem valor:Com valor RECODIFICADO PARA Com valor:Sem valor	,014	136	,989	,001	-,15	,15

Anexo C 32

One-Sample Test

Test Value = 2.91

	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Assinale como caracteriza, a seu ver, os produtos associados a uma alimentação saudável e equilibrada: - Envoltentes:Não envoltentes	-,036	136	,971	-,005	-,27	,26

Anexo C 33

One-Sample Test

Test Value = 1.41

	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Assinale como caracteriza, a seu ver, os produtos associados a uma alimentação saudável e equilibrada: - Desnecessários Necessários RECODIFICADO PARA Necessários: Desnecessários	-,020	136	,984	-,001	-,12	,12

Anexo C 34

One-Sample Test

Test Value = 1.96

	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Assinale como caracteriza os produtos alimentares saudáveis tendo em conta os aspetos objetivos, racionais e económicos do processo de compra: – Úteis:Inúteis	-,033	136	,974	-,004	-,23	,22

Anexo C 35

One-Sample Test

Test Value = 1.90

	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Assinale como caracteriza os produtos alimentares saudáveis tendo em conta os aspetos objetivos, racionais e económicos do processo de compra: – Com valor: Sem valor	-,019	136	,985	-,002	-,23	,23

Anexo C 36

One-Sample Test

Test Value = 1.68

	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Assinale como caracteriza os produtos alimentares saudáveis tendo em conta os aspetos objetivos, racionais e económicos do processo de compra: – Benéficos: Prejudiciais	-,011	136	,991	-,001	-,21	,20

Anexo C 37

One-Sample Test

Test Value = 2.28

	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Assinale como caracteriza os produtos alimentares saudáveis tendo em conta os aspetos objetivos, racionais e económicos do processo de compra: – Sensatos: Insensatos	,043	136	,966	,005	-,21	,22

Anexo C 38

One-Sample Test

Test Value = 2.61

	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Assinale como caracteriza os produtos alimentares saudáveis tendo em conta o ponto de vista emocional do processo de compra (ex: compras que proporcionam satisfação de desejo): - Prazerosos:Não Prazerosos	,024	136	,981	,003	-,25	,26

Anexo C 39

One-Sample Test

Test Value = 2.03

	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Assinale como caracteriza os produtos alimentares saudáveis tendo em conta o ponto de vista emocional do processo de compra (ex: compras que proporcionam satisfação de desejo): - Bons:Maus	-,008	136	,994	-,001	-,21	,21

Anexo C 40

One-Sample Test

Test Value = 2.16

	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Assinale como caracteriza os produtos alimentares saudáveis tendo em conta o ponto de vista emocional do processo de compra (ex: compras que proporcionam satisfação de desejo): - Agradáveis: Desagradáveis	,005	136	,996	,001	-,21	,21

Anexo C 41

One-Sample Test

Test Value = 2.28

	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Assinale como caracteriza os produtos alimentares saudáveis tendo em conta o ponto de vista emocional do processo de compra (ex: compras que proporcionam satisfação de desejo): - Felizes:Tristes	,043	136	,965	,005	-,21	,22

Anexo C 42

One-Sample Test

Test Value = 5.63

	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Indique o que sente acerca dos healthy food influencers enquanto fontes de informação: ATRATIVIDADE - Não Atrativos:Atrativo	-,016	136	,988	-,002	-,29	,29

Anexo C 43

One-Sample Test

Test Value = 5.89

	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Indique o que sente acerca dos healthy food influencers enquanto fontes de informação: ATRATIVIDADE - Tradicionais:Moderno	,005	136	,996	,001	-,22	,22

Anexo C 44

One-Sample Test

Test Value = 5.66

	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Indique o que sente acerca dos healthy food influencers enquanto fontes de informação: ATRATIVIDADE - Feios :Bonito	,040	136	,968	,004	-,20	,21

Anexo C 45

One-Sample Test

Test Value = 5.89

	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Indique o que sente acerca dos healthy food influencers enquanto fontes de informação: ATRATIVIDADE - Deselegantes:Elegante	,005	136	,996	,001	-,19	,19

Anexo C 46

One-Sample Test

Test Value = 5.26

	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Indique o que sente acerca dos healthy food influencers enquanto fontes de informação: ATRATIVIDADE - Não sexys:Sexy	-,042	136	,967	-,005	-,22	,21

Anexo C 47

One-Sample Test

Test Value = 5.37

	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
FIDEDIGNIDADE – Não Confiáveis:Confiáveis	,021	136	,983	,002	-,21	,21

Anexo C 48

One-Sample Test

Test Value = 5.31

	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
FIDEDIGNIDADE – Desonestos:Honestos	-,031	136	,976	-,003	-,22	,22

Anexo C 49

One-Sample Test

Test Value = 5.29

	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
FIDEDIGNIDADE – Não Fiáveis:Fiáveis	,018	136	,985	,002	-,21	,21

Anexo C 50

One-Sample Test

Test Value = 5.23

	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
FIDEDIGNIDADE – Não Sinceros:Sinceros	,032	136	,974	,004	-,22	,22

Anexo C 51

One-Sample Test

Test Value = 5.25

	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
FIDEDIGNIDADE – Duvidosos:Fidedignos	-,016	136	,987	-,002	-,22	,22

Anexo C 52

One-Sample Test

Test Value = 4.67

	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
EXPERTISE – Amadores: Especialistas	,014	136	,989	,002	-,22	,22

Anexo C 53

One-Sample Test

Test Value = 4.99

	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
EXPERTISE – Inexperientes: Com experiência	-,041	136	,967	-,005	-,23	,22

Anexo C 54

One-Sample Test

Test Value = 5.12

	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
EXPERTISE – Desconhecedores: Conhecedores	,037	136	,971	,004	-,22	,22

Anexo C 55

One-Sample Test

Test Value = 4.66

	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
EXPERTISE – Sem qualificações: Qualificados	,034	136	,973	,004	-,24	,25

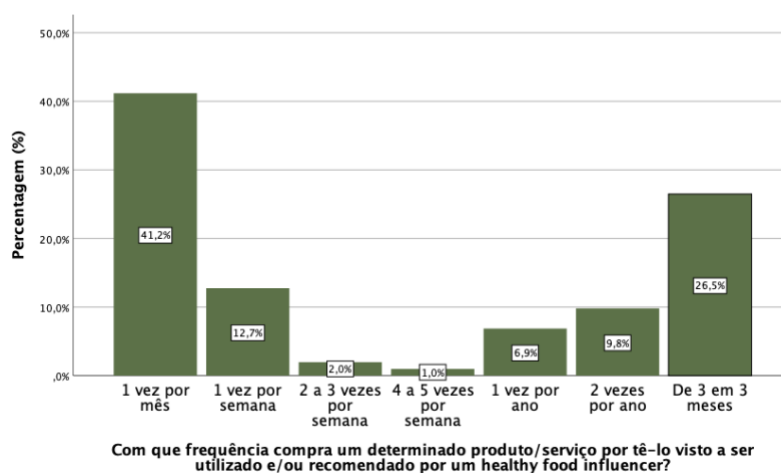
Anexo C 56

One-Sample Test

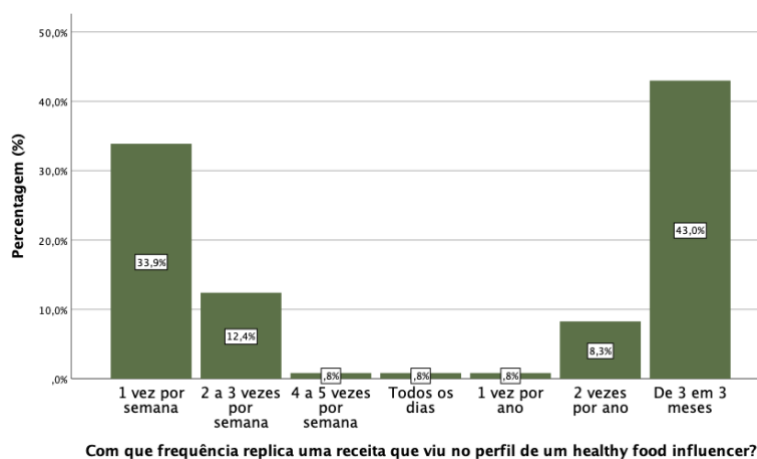
Test Value = 5.30

	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
EXPERTISE – Sem habilidades: Hábeis	-,007	136	,995	-,001	-,21	,21

Anexo C 57



Anexo C 58



Anexo C 59

Chi-Square Tests (De 0 a 10, quão considera que as suas escolhas alimentares saudáveis são influenciadas por healthy food influencers? * Alguma vez comprou um determinado produto/serviço por tê-lo visto a ser utilizado e/ou recomendado por um healthy food influencer? Crosstabulation)

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,742 ^a	2	,008
Likelihood Ratio	11,815	2	,003
Linear-by-Linear Association	9,517	1	,002
N of Valid Cases	137		

a. 1 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,79.

Anexo C 60

Chi-Square Tests (De 0 a 10, quão considera que as suas escolhas alimentares saudáveis são influenciadas por healthy food influencers? * Alguma vez replicou uma receita que viu no perfil de um healthy food influencer? Crosstabulation)

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	8,063 ^a	2	,018
Likelihood Ratio	10,306	2	,006
Linear-by-Linear Association	7,278	1	,007
N of Valid Cases	137		

a. 1 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,82.

Anexo C 61

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Relativamente às características dos healthy food influencers, indique quão valoriza cada uma das opções apresentadas – Serem uma fonte de entretenimento	137	4,18	1,864	,159
Relativamente às características dos healthy food influencers, indique quão valoriza cada uma das opções apresentadas – Serem uma fonte de inspiração e aspiração	137	5,23	1,711	,146
Relativamente às características dos healthy food influencers, indique quão valoriza cada uma das opções apresentadas – Partilharem conteúdo interessante	137	5,80	1,474	,126
Relativamente às características dos healthy food influencers, indique quão valoriza cada uma das opções apresentadas – Partilharem informação confiável e credível	137	5,93	1,559	,133
Relativamente às características dos healthy food influencers, indique quão valoriza cada uma das opções apresentadas – Serem uma fonte de transmissão de novas tendências	137	4,20	1,842	,157

Anexo C 62

One-Sample Test

Test Value = 4.18

	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Relativamente às características dos healthy food influencers, indique quanto valoriza cada uma das opções apresentadas – Serem uma fonte de entretenimento	,016	136	,988	,002	-,31	,32

Anexo C 63

One-Sample Test

Test Value = 5.23

	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Relativamente às características dos healthy food influencers, indique quanto valoriza cada uma das opções apresentadas – Serem uma fonte de inspiração e aspiração	-,025	136	,980	-,004	-,29	,29

Anexo C 65

One-Sample Test

Test Value = 5.80

	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Relativamente às características dos healthy food influencers, indique quanto valoriza cada uma das opções apresentadas – Partilharem conteúdo interessante	,023	136	,982	,003	-,25	,25

Anexo C 64

One-Sample Test

Test Value = 5.93

	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Relativamente às características dos healthy food influencers, indique quanto valoriza cada uma das opções apresentadas – Partilharem informação confiável e credível	,032	136	,974	,004	-,26	,27

Anexo C 66

One-Sample Test

Test Value = 4.20

	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Relativamente às características dos healthy food influencers, indique quanto valoriza cada uma das opções apresentadas – Serem uma fonte de transmissão de novas tendências	-,019	136	,985	-,003	-,31	,31

Anexo C 67

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Relativamente ao tipo de conteúdo dos healthy food influencers, indique quanto valoriza cada uma das opções apresentadas: - Conteúdo informativo com dados nutricionais	137	4,26	,972	,083
Conteúdo esteticamente apetecível	137	4,07	,769	,066
Conteúdo emocional	137	3,55	1,022	,087
Conteúdo de entretenimento	137	3,50	,986	,084
Conteúdo com partilha de receitas saudáveis	137	4,42	,880	,075
Conteúdo com partilha de dicas de alimentação saudável	137	4,47	,786	,067
Conteúdo interativo	137	3,77	1,024	,087

Anexo C 68

One-Sample Test

Test Value = 4.26						
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Relativamente ao tipo de conteúdo dos healthy food influencers, indique quanto valoriza cada uma das opções apresentadas: - Conteúdo informativo com dados nutricionais	,033	136	,973	,003	-,16	,17

Anexo C 69

One-Sample Test

Test Value = 4.07						
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Relativamente ao tipo de conteúdo dos healthy food influencers, indique quanto valoriza cada uma das opções apresentadas: - Conteúdo esteticamente apetecível	-,066	136	,948	-,004	-,13	,13

Anexo C 70

One-Sample Test

Test Value = 3.55						
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Relativamente ao tipo de conteúdo dos healthy food influencers, indique quanto valoriza cada uma das opções apresentadas: - Conteúdo emocional	-,029	136	,977	-,003	-,18	,17

Anexo C 71

One-Sample Test

Test Value = 3.50

	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Relativamente ao tipo de conteúdo dos healthy food influencers, indique quanto valoriza cada uma das opções apresentadas: - Conteúdo de entretenimento	,043	136	,966	,004	-,16	,17

Anexo C 72

One-Sample Test

Test Value = 4.42

	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Relativamente ao tipo de conteúdo dos healthy food influencers, indique quanto valoriza cada uma das opções apresentadas: - Conteúdo com partilha de receitas saudáveis	-,052	136	,958	-,004	-,15	,14

Anexo C 73

One-Sample Test

Test Value = 4.47

	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Relativamente ao tipo de conteúdo dos healthy food influencers, indique quanto valoriza cada uma das opções apresentadas: - Conteúdo com partilha de dicas de alimentação saudável	-,042	136	,966	-,003	-,14	,13

Anexo C 74

One-Sample Test

Test Value = 3.77

	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Relativamente ao tipo de conteúdo dos healthy food influencers, indique quanto valoriza cada uma das opções apresentadas: - Conteúdo interativo	-,041	136	,967	-,004	-,18	,17

Anexo C 75

Correlations												
	Relativamente às características dos healthy food influencers, indique quão valoriza cada uma das opções apresentadas - Serem uma fonte de entretenimento	Relativamente e às características dos healthy food influencers, indique quão valoriza cada uma das opções apresentadas - Serem uma fonte de inspiração e aspiração	Partilharei conteúdo interessante	Partilharei informação confiável e credível	Serem uma fonte de transmissão de novas tendências	Conteúdo informativo com dados nutricionais	Conteúdo esteticamente apetecível	Conteúdo emocional	Conteúdo de entretenimento	Conteúdo com partilha de receitas saudáveis	Conteúdo com partilha de dicas de alimentação saudável	Conteúdo interativo
Spearman's rho	Correlation Coefficient	1,000	,435**	,313**	,220**	,446**	,340**	,198*	,351**	,569**	,321**	,346**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,010	,000	,000	,020	,000	,000	,000	,000
	N	137	137	137	137	137	137	137	137	137	137	137
Serem uma fonte de inspiração e aspiração	Correlation Coefficient	,435**	1,000	,611**	,340**	,372**	,463**	,176*	,331**	,166	,547**	,636**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,040	,000	,053	,000	,000
	N	137	137	137	137	137	137	137	137	137	137	137
Partilharei conteúdo interessante	Correlation Coefficient	,313**	,611**	1,000	,585**	,261**	,480**	,193*	,312**	,075	,426**	,617**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,002	,000	,024	,000	,381	,000	,000
	N	137	137	137	137	137	137	137	137	137	137	137
Partilharei informação confiável e credível	Correlation Coefficient	,220**	,340**	,585**	1,000	,131	,420**	,134	,186*	,133	,455**	,455**
	Sig. (2-tailed)	,010	,000	,000		,126	,000	,119	,030	,122	,000	,000
	N	137	137	137	137	137	137	137	137	137	137	137
Serem uma fonte de transmissão de novas tendências	Correlation Coefficient	,446**	,372**	,261**	,131	1,000	,223**	,370**	,410**	,404**	,216*	,282**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,002	,126		,009	,000	,000	,000	,011	,001
	N	137	137	137	137	137	137	137	137	137	137	137
Relativamente ao tipo de conteúdo dos healthy food influencers, indique quão valoriza cada uma das opções apresentadas: - Conteúdo informativo com dados nutricionais	Correlation Coefficient	,340**	,463**	,480**	,420**	,223**	1,000	,149	,236**	,046	,485**	,570**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,009		,082	,006	,593	,000	,000
	N	137	137	137	137	137	137	137	137	137	137	137
Conteúdo esteticamente apetecível	Correlation Coefficient	,198*	,176*	,193*	,134	,370**	,149	1,000	,332**	,214*	,199*	,173*
	Sig. (2-tailed)	,020	,040	,024	,119	,000	,082		,000	,012	,020	,043
	N	137	137	137	137	137	137	137	137	137	137	137
Conteúdo emocional	Correlation Coefficient	,351**	,331**	,312**	,186*	,410**	,236**	,332**	1,000	,370**	,287**	,317**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,030	,000	,006	,000		,000	,001	,000
	N	137	137	137	137	137	137	137	137	137	137	137
Conteúdo de entretenimento	Correlation Coefficient	,569**	,166	,075	,133	,404**	,046	,214*	,370**	1,000	,183*	,110
	Sig. (2-tailed)	,000	,053	,381	,122	,000	,593	,012	,000		,033	,201
	N	137	137	137	137	137	137	137	137	137	137	137
Conteúdo com partilha de receitas saudáveis	Correlation Coefficient	,321**	,547**	,426**	,455**	,216*	,485**	,199*	,287**	,183*	1,000	,710**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,011	,000	,020	,001	,033		,000
	N	137	137	137	137	137	137	137	137	137	137	137
Conteúdo com partilha de dicas de alimentação saudável	Correlation Coefficient	,346**	,636**	,617**	,455**	,282**	,570**	,173*	,317**	,110	,710**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,001	,000	,043	,000	,201	,000	
	N	137	137	137	137	137	137	137	137	137	137	137
Conteúdo interativo	Correlation Coefficient	,340**	,288**	,156	,152	,389**	,085	,245**	,454**	,458**	,291**	,303**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,068	,076	,000	,321	,004	,000	,000	,001	,000
	N	137	137	137	137	137	137	137	137	137	137	137

**, Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*, Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Anexo C 76

De onde provém a informação que partilha com os seus seguidores?

		Conhecimento geral	Experiência pessoal	Bibliografia/ Artigos científicos	Fontes provenientes de entidades certificadas de saúde	Outro. Qual?
N	Valid	6	16	12	14	0
	Missing	13	3	7	5	19

Anexo C 77



2020

Campus de Santos . Av. D. Carlos I, 4, 1200-649 Lisboa | Portugal
Telf: (+351) 213 030 600 . iade@iade.pt